



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Sosiaalisen median toimintasuunnitelma

## Case: Yritys X

Karvonen, Kaisa

2016 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Sosiaalisen median toimintasuunnitelma  
Case: Yritys X

Kaisa Karvonen  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2016

Karvonen, Kaisa

### Sosiaalisen median toimintasuunnitelma - Yritys X

Vuosi	2016	Sivumäärä	47
-------	------	-----------	----

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajayritykselle sosiaalisen median toimintasuunnitelma. Toimeksiantaja yrityksenä toimi yritys X, jossa opinnäytetyönkirjoittaja suoritti liiketalouden koulutusohjelman toisen työharjoittelujaksonsa. Tavoitteena oli kehittää yritys X:n jo olemassa olevaa sosiaalisen median kanavaa, Facebook-yhteisöä sekä laajentaa sosiaalisen median kanavaverkostoa uusilla kanavilla. Toimintasuunnitelman avulla toimeksiantaja pystyy aiempaa paremmin hyödyntämään sosiaalisen median mahdollisuuksia. Onnistuneella sosiaalisen median toteutuksella pystytään toteuttamaan kustannustehokasta ja asiakaslähtöistä markkinointia. Ennen toimintasuunnitelman rakentamista selvitettiin, millaiset kanavat ja sisältö ovat järkeviä ja tarpeellisia. Itse suunnitelmaa rakentaessa tuli ottaa huomioon yrityksen käytössä olevat resurssit toteuttaa toimintasuunnitelma käytännössä.

Toimintasuunnitelman taustatyönä toteutettiin benchmarking-tutkimus, johon valittiin yritys X:n kilpailijoita sekä yritys X:n maahantuoman brändin muiden maiden toimijoita. Lisäksi mukaan otettiin yrityksiä, jotka toimivat samankaltaisten asiakasryhmien kanssa samalla toteuttaen onnistunutta sosiaalisen median viestintää. Benchmarking-tutkimuksesta saadun aineiston avulla johdettiin toimintasuunnitelmaan valitut kanavat sekä saatiin ideoita tulevaan sosiaalisen median sisältöön. Ennen toimintasuunnitelman rakentamista kartoitettiin SWOT-analyysillä yritys X:n sosiaalisen median toteutuksen nykytilaa. SWOT-analyysissä pohdittiin myös ulkoisia tekijöitä, jotka vaikuttavat sosiaalisen median toteutuksen onnistumiseen. Benchmarking-tutkimuksen ja SWOT-analyysin lisäksi toimintasuunnitelmaan haettiin tukea jo olemassa olevasta digitalisaatiosta, sosiaaliseen mediaan sekä sisältömarkkinointiin liittyvästä teoriasta. Teoriaosuudessa käytettiin sekä kirjallisia että sähköisiä lähteitä. Kirjallisten ja sähköisten lähteiden tukena on käytetty myös haastatteluja. Itse toimintasuunnitelma sisältää kehitysehdotuksia jo olemassa olevaan Facebook-yhteisöön, uudet käyttöön otettavat kanavat sekä ohjeistuksen uusien kanavien käyttöön otosta. Lisäksi toimintasuunnitelmassa on työkaluja ja sisältöideoita, joiden tarkoituksena on helpottaa toimintasuunnitelman toteuttamista.

Avainsanat: digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, toimintasuunnitelma

Karvonen, Kaisa

**Social media plan of action - Company X**

Year	2016	Pages	47
------	------	-------	----

The aim of this thesis project was to produce an action plan for the case company. The thesis was commissioned by Company X, which is where the writer completed her second internship on the business management bachelor program. The aim was to develop Company X's already existing social media channel, Facebook, and to broaden the social media network with new social media channels. With the action plan the case company would be able to exploit better the possibilities of social media. By successfully utilising social media it is possible to do cost efficient and customer-oriented marketing. Before designing the actual action plan the writer researched the kinds of channels and contents that are reasonable and necessary. While designing the action plan it was important to take a notice of the resources Company X has to carry out the plan in practice.

Benchmarking research was utilised as background work for the action plan. Company X's competitors and importers of the same brand from other countries were selected for the research. Companies with similar customers and successful social media communication were also studied for the research. The social media channels chosen for the action plan were drawn from the results of the Benchmarking research. Also many ideas regarding the content of the social media came from the research. Before making the action plan the state of social media in Company X was analysed using a SWOT analysis. The external factors for operating social media were also evaluated in the SWOT analysis. Existing theories about digitalisation, social media marketing and content marketing were also used as a background material to support the action plan. Both print and online sources were used in the theoretical section. The thesis also utilised interviews to support the data from the literature. The actual action plan contains development ideas for the existing Facebook channel, a suggestion for the new social media channels and instructions on how to start using those. There are also tools and ideas for the future content to make the start easier for the company.

Keywords: Digital marketing, social media, plan of action

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Digitaalisen markkinoinnin murros .....	8
2.1	Sosiaalinen media .....	9
2.2	Sosiaalisen median mahdollisuudet pk-yrityksille.....	10
3	Sosiaalisen median kategoriat .....	11
4	Asiakaslähtöisellä sisältömarkkinoinnilla viraaliksi .....	16
5	Toimintasuunnitelman taustatutkimus .....	18
5.1	Benchmarking ja SWOT-analyysi menetelmänä.....	18
5.2	Toteutus .....	19
5.3	Lähtökohta-analyysi .....	19
5.3.1	Kehitettävän kohteen määrittely.....	22
5.3.2	Vertailukohteiden valinta.....	22
5.3.3	Benchmarking vertailu .....	24
5.3.4	Case Blåkläder .....	26
5.3.5	Case Autodude.fi .....	29
5.4	Benchmarking-tutkimuksen tulokset.....	31
6	Toimintasuunnitelma .....	32
6.1	Strategiset tavoitteet .....	32
6.2	Facebook-kanavan kehitys.....	33
6.3	Uudet sosiaalisen median kanavat .....	34
6.4	Toimintasuunnitelman aikataulu .....	36
6.5	Työkaluja ja sisältöideoita suunnitelman tueksi.....	36
7	Pohdinta .....	40
	Lähteet .....	42
	Kuviot.. .....	44
	Taulukot .....	45
	Liitteet.....	46

## 1 Johdanto

Digitaalinen ympäristö käy läpi sosiaalisen netin ja - median murrosvaihetta. Digitaalisen maailman sosiaalistumisella on merkittävä vaikutus jopa ihmisten arkipäivään. Esimerkkinä tästä on yhteisöllisyyden kasvu. Sosiaaliset verkostot, -mediat ja blogit ovat lisänneet yhteisöllisyyden tunnetta arjessa. Sosiaalisesta mediasta voidaan löytää yhtymäkohtia myös globaaleihin talouden megatrendeihin. Ihmisten on koko ajan helpompi ja nopeampi löytää juuri heille suunnattuja tuotteita ja palveluja. Toisaalta kaikilla on nykyään käsissään rajaton digitaalinen tarjoama. (Leino 2011, 9-11.)

Digitalisuudessa muutetaan elävän maailman ilmiöitä muotoon, joita tietokoneet voivat käsitellä. Se mahdollistaa palveluiden räätälöinnin yksittäisille asiakkaille, tiedon laajan käytön sekä kyvyn tehdä palveluiden käytettävyydestä helpompaa. Digitaalinen ympäristö muuttuu nopeasti ja myös sattumalla on iso rooli. Yritysten onkin vaikea ennustaa, millaisia tuloksia digitaalisesta ympäristöstä voidaan saada. Kun markkinointia lähdetään toteuttamaan, ei keskiössä ole loppuun hiotut suunnitelmat, vaan ketterä tekeminen. Nopea reagointi kohderyhmän palautteeseen ja käyttäytymiseen tuottaa parempaa tulosta. Digitaalinen ympäristö mahdollistaakin tuotekehityksen ulkoistamisen suoraan markkinoille. (Junger 2015.)

Hyvä sosiaalisen median markkinointi erii muusta markkinoinnista. Suomessa haasteena on ollut, että sosiaalisessa mediaan mennään perinteisen markkinointiviestinnän kärkeä. Uudet kanavat vaativat uudenlaista läsnäoloa ja tapaa toimia. Hyvässä sosiaalisen median viestinnässä yritykset tulevat asiakkaiden tasolle eikä viestiä välitetä asiakkaille ylhäältä päin. Suomessa media ja telesektori ovat digitalisaation edelläkävijöitä. Myös pankit ja verovirasto ovat osittain Suomessa edelläkävijöitä. Vähittäiskauppa ja liikenne ovat taas jääneet kehityksen jalkoihin. (Junger 2015.)

Opinnäytetyön pohjana toimi vuonna 2015 suoritettu työharjoittelu, jonka aikana opinnäytetyöntekijä toimi erilaisissa myyntiin ja markkinointiin liittyvissä tehtävissä Yritys X:n palveluksessa. Yhtenä osana harjoittelua oli luoda Yritys X:lle Facebook-profiili ja vastata profiilin ylläpidosta. Opinnäytetyössä ja erityisesti Toimintasuunnitelma-osiossa hyödynnettiin paljon myös opinnäytetyöntekijän omakohtaisia kokemuksia toiminnasta sosiaalisessa mediassa.

Tavoitteena oli tuottaa Yritys X:lle toimiva sosiaalisen median toimintasuunnitelma. Suunnitelmasta pyrittiin tekemään mahdollisimman käytännönläheinen ja toteutettavissa oleva. Suunnitelman tuli huomioida toimeksiantajan toimiala, koko ja taloudelliset resurssit. Yritys X toivoi saavansa ennen kaikkea konkreettisia ideoita ja työkaluja sosiaalisen median markkinointinsa toteuttamiseksi. Sosiaalisesta mediasta yritys X toivoo löytävänsä kustannustehokkaan välineen toteuttaa markkinointia.

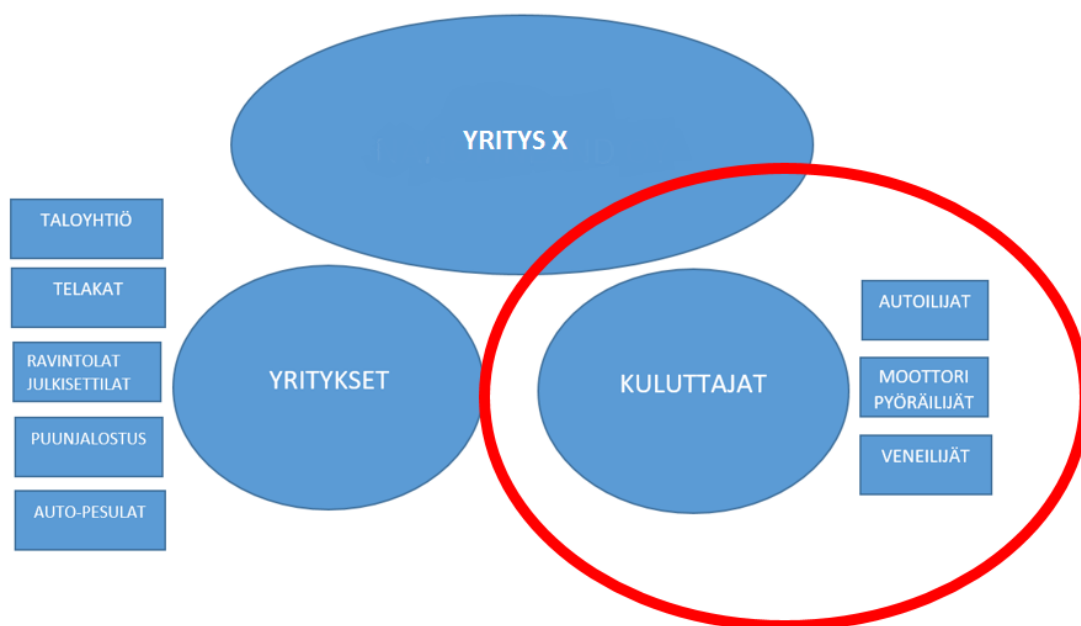
Toimintasuunnitelmaan pyrittiin kokoamaan Yritys X:n käyttöön paras mahdollinen sosiaalisten kanavien verkosto. Järkevät kanavat yritykselle pyrittiin löytämään tutkimalla kilpailijoiden aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa onnistunutta viestintää toteuttavia kilpailijoita ja sidosryhmäyhteyksiä tarkasteltiin myös benchmarking-tutkimuksen avulla. Tutkimuksen tavoitteena oli löytää ideoita sosiaalisen median toteutukseen ja sisältöön. Suunnitelmaan oli tarkoitus myös sisällyttää aikataulu kanavien käyttöönotosta sekä konkreettisia sisällöntuotannon ideoita.

Suunnitelmassa oli myös huomioitava valittujen sosiaalisen medioiden kanavien erilaisuus. Tämä tuli esille pohdittaessa kanavan kohderyhmää sekä kanavaan sopivaa sisältöä. Toimintasuunnitelman ensisijaisena kohderyhmänä olivat yrityksen kuluttajapuolen asiakkaat. Oli kuitenkin muistettava, että sosiaalisessa mediassa raja yksityiskäytön ja ammattikäytön välille on vaikea asettaa, sillä sosiaalisesta mediasta etsitään paljon sisältöä myös yksityishenkilöinä.

Toimeksiantaja oli vuoden 2015 toimintansa aloittanut piidioksidi pohjaisten pinnoitteiden maahantuojaja. Firma on nuori ja pyörii tällä hetkellä tulorahoituksella. Käytännössä markkinointibudjetti oli nolla euroa. Digitaalinen markkinointi ja erityisesti sosiaalisen median kanavat tarjoavat mahdollisuuden yrityksen potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseen suhteellisen matalilla kustannuksilla. (Balvik 2015.)

Yrityksen maahantuomat tuotteet olivat Suomen markkinoilla melko tuntemattomia. Yritys X:n tuli markkinoinnin ohessa kouluttaa kohderyhmäänsä. Yritys X tarvitsi välineitä kerätäkseen saumattomasti palautetta kohderyhmältään. Sosiaalisessa mediassa nimenomaan vuorovaikutus asiakkaiden kanssa on avainasemassa. (Balvik 2015.)

Kuten kuviossa 1 näkyy, yritys X:n asiakkaat voidaan jakaa kuluttaja-asiakkaisiin ja yritysasiakkaisiin. Yrityspuolella jakoa voidaan jatkaa toimialoittain. Yritys X:n verkkosivuilla ”yrityksille ja ammattilaisille”-välilehdellä yritys X tarjoaa erillistä sisältöä taloyhtiöille, teollisuudelle, julkisille tiloille ja ravintoloille, telakoille ja puunjalostukselle. Tästä jaosta voidaan johtaa yrityspuolen asiakassegmentit. Verkkokaupassaan yritys X jakaa tuotteensa kolmeen kategoriaan tuoteperheittäin. Näistä kolmesta kategoriasta voidaankin johtaa yrityksen kuluttajapuolen asiakassegmentit: autoilijat, veneilijät ja moottoripyöräilijät.



Kuvio 1: Yritys X:n asiakassegmentit ja opinnäytetyön rajaus

Yrityksen maahantuomat tuotteet ovat Suomen markkinoilla melko tuntemattomia. Yritys X:n tulee markkinoinnin ohessa kouluttaa ja opettaa kohderyhmäänsä. Yritys X tarvitseekin välineitä saada saumattomasti palautetta asiakkailtaan ja kohderyhmältään. Sosiaalisessa mediassa nimenomaan vuorovaikutus asiakkaiden kanssa on avain asemassa. Toimeksiantaja toivookin hyvin toimivan sosiaalisen median viestinnän kautta saavansa saumattomasti palautetta asiakkailtaan yrityksen toiminnasta ja tuotteista. (Balvik 2015.)

## 2 Digitaalisen markkinoinnin murros

Markkinointi muuttaa kokoajan muotoaan. Niin kutsutussa perinteisessä markkinoinnissa välitetään haluttu viesti kohderyhmälle viestintävälineissä, joita hänen oletetaan käyttävän. Digitaalisessa markkinoinnissa esimerkiksi suora nettimainonta ja sähköpostimarkkinointi toimivat tällä periaatteella. Kyseistä strategiaa nimitetään Outbound-markkinoinniksi. (Kananen 2013, 11.)

Outbound-markkinoinnin ongelmana on, että vastaanottaja ei välttämättä ole halunnut vastaanottaa saamaansa viestiä. Digitaalisessa ympäristössä kuluttajat etsivätkin tapoja välttää viestejä esimerkiksi roskapostisuodattimilla. Outbound-markkinoinnin tehokkuus laskee massamarkkinoinnin kustannusten nousun sekä viestin perille menon monimutkaisuuden johdosta. Markkinointi muuttaakin kokonaisuudessaan muotoaan. (Kananen 2013, 11.)



Digitaalinen ympäristö mahdollistaa yksittäisen kuluttajan mielipiteen leviämisen uudella tavalla. Aiemmin palautelaatikkoihin jätetyt viestit leviävät verkkoympäristössä moninkertaiselle joukolle verkkopalvelujen käyttäjiä. Kuluttajan sanalla on myös uudenlainen painoarvo, sillä mielipiteiden julkinen leviäminen pakottaa yritykset kuuntelemaan asiakkaitaan uudella tavalla. Jakamalla omia kokemuksiaan palveluista kuluttaja pystyykin muokkaamaan käyttämänsä palvelua. Yksi avain yrityksen menestymiseen verkossa onkin asiakaslähtöisyys. (Junger 2015,13-14.)

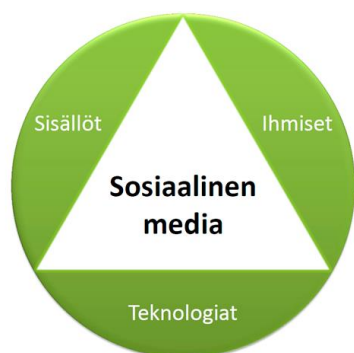
## 2.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median yksiselitteinen ja tarkka määrittely on mahdotonta. Antti Leino kuvaa kirjassaan *Sosiaalinen netti* (2011, 26) sosiaalisen median kokoelmaksi palveluita ja työkaluja, joilla kaikkien on mahdollista tuottaa sisältöä ja viestittää kenen tahansa kanssa. Leinon mukaan sisältö on lähtöisin käyttäjiltä itseltään ja työkalut tuottaa ja jakaa ovat helppokäyttöisiä.

Harto Pönkä käy kirjassaan *Sosiaalisen median käsikirja* (2014, 34-36) läpi useita sosiaalisen median määritelmiä. Pöngän mukaan Suomessa yleisimmin käytetty määritelmä on lähtöisin VTT:n tutkijoilta vuodelta 2007. Määritelmän mukaan sosiaalinen media rakentuu sisällöstä, yhteisöistä ja teknologiasta. Myös tässä määritelmässä keskiössä on käyttäjien joko kokonaan itse tuottama sisältö tai käyttäjien muu merkittävä rooli sisällön toiminnassa.

Toinen Pöngän esittelemä määritelmä sosiaalisesta mediasta (2014, 34-36) on Jussi-Pekka Erkkolan määritelmä, jossa sosiaalinen media nähdään prosessina. Käyttäjät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisällön, yhteisön ja uuden teknologian avulla. Erkkolan määritelmässä on mielenkiintoinen näkökulma sosiaalisen median kyvystä muuttaa yhteiskuntaa, talaoutta ja kulttuuria.

Vaikka sosiaaliselle medialle on mahdotonta löytää yhtä universaalia käsitettä, voidaan valalla olevista teorioista löytää paljon yhtymäkohtia. Sosiaalinen media on media, siinä missä mikä tahansa muukin. Sen sisältö ennen kaikkea käyttäjälähtöistä, joko käyttäjien itse tuottamaa tai heidän roolinsa sisällössä on suuri. Yhteisöllisyys sekä uudet teknologiset välineet ja innovaatiot löytyvät monen teorian keskiöstä. Kuviossa 2 Harto Pöngän kolmikanainen sosiaalisen median malli iteyttääkin hyvin sosiaalisen median rakennetta.



Kuvio 2: Sosiaalisen median käsitteen määritelmä (Pönkä, 2014.)

## 2.2 Sosiaalinen median mahdollisuudet pk-yrityksille

Sosiaalinen media markkinointikeinona eroa muusta markkinoinnista eivätkä perinteisen markkinoinnin keinot toimi. Esimerkiksi mainoksien tyyppiset viestit, joissa asiakas nähdään passiivisena katsojana, eivät toimi. Vuorovaikutus on avainasemassa ja sosiaalinen media tarjoaa tähän mahdollisuuden. Kanavien erilaisuus on kuitenkin otettava huomioon. Facebook toimii erinomaisesti asiakaspalvelussa, Twitter tiedon levittäjänä, Instagram brändimielikuvan vahvistamisessa ja Youtube asiakkaiden ohjeistamisessa. (Junger 2015.)

Toteuttaakseen onnistunutta sosiaalisen median viestintää tulee yrityksellä olla asianmukaiset välineet digitaalista markkinointia. Yrityksen tietojärjestelmän tulee olla hyvin integroitu eli eri laitteiden ja tietojärjestelmien tulee kommunikoida keskenään tehokkaasti. Tiedon tulee liikkua saumattomasti ilman käyttäjän ponnisteluja. Tähän esimerkiksi pilvipalvelut tarjoavat ratkaisun. Aloittavan yrityksen tietojärjestelmäkustannukset ovatkin pienentyneet lähes olemattomiin viimeisen vuosikymmenen aikana. Nykyään pienten ja aloittavien yritysten onkin helppoa ja edullista hyödyntää digitaalista ympäristöä. (Junger 2015, 14.)

Joukkoäly eli wisdom of crowds on digitalisaation tuottama mielenkiintoinen ilmiö. Se tarkoittaa ideoiden ja palautteen keräämistä laajalta joukolta ihmisiä. Sosiaalinen media tarjoaa edullisen ja tehokkaan alustan myös joukkoälyn hyödyntämiseen. Monet kasvuyritykset hyödyntävätkin joukkoälyä lanseeraamalla markkinoille pelkistettyjä tuotteita ja palveluita markkinoiden arvioitavaksi. Ideasta innostuneet käyttäjät auttavat yritystä muokkaamaan tuotteesta paremman. (Junger 2015, 15.)

### 3 Sosiaalisen median kategoriat

Sosiaalinen media elää jatkuvassa muutoksessa. Koko ajan tulee uusia kanavia ja alustoja ihmillisen toiminnan eri osa-alueille. Sosiaalinen media arkikielessä on hyvin erilainen käsite kuin sosiaalinen media ajateltuna tutkijan näkökulmasta. Hahmottaakseen sosiaalisen median rakennetta ovat tutkijat jakaneet kanavia yläkategorioihin. Yhtä yksiselitteistä kategoriajakoa ei ole olemassa. Kategoriointi on kuitenkin hyvä työkalu hahmottamaan sosiaalisen median monimuotoisuutta.

Seuraava kategoriointi perustuu Harto Pöngän sosiaalisen median kanavien jaotteluun. Jaottelu on Pöngän vuonna 2014 julkaistussa teoksessa Sosiaalisen median käsikirja. Kategorioinnin lisäksi käydään läpi ne sosiaalisen median kanavat, joita käytetään opinnäytetyön Toimintasuunnitelma osiossa. Kanavista esitellään keskeisimmät ominaisuudet toiminnallisesta näkökulmasta. Esimerkiksi historia tai yhteiskunnallinen merkitys eivät ole kyseiselle työlle oleellisia.

#### Yhteisöpalvelut

Sosiaalisen median yhteisöpalveluille ominaista on henkilökohtaisen käyttäjätunnuksen luonti. Käyttäjätunnukseen liitetään oma käyttäjäprofiili, joka näkyy muille yhteisön käyttäjille. Yhteisöpalveluissa lisätään muita yhteisöpalvelun käyttäjiä kavereiksi tai otetaan heitä seurantaan. Kavereista ja seuratuista muodostuu sosiaalisia verkostoja, joiden kautta yhteisöpalvelussa jaettu sisältö välittyy käyttäjiltä toisille. Yhteisöpalvelut ovat merkittävin osa sosiaalista mediaa ja suosituin kanava globaalisti on Facebook. (Pönkä 2014, 73-74.)

#### Facebook

Facebook on maailman suosituin sosiaalisen median kanava. Vuonna 2014 yhteisöllä oli maailman laajuisesti 1,32 miljardia käyttäjää ja Suomessa 2,4 miljoonaa käyttäjää kuukaudessa. Facebookin toiminta perustuu käyttäjien itsetuottamaan sisältöön. Vastaavasti käyttäjät voivat seurata oman tuttavapiirinsä jakamaa sisältöä. Tärkeimmässä osassa ovat henkilökohtaiset profiilisivut sekä omien kontaktien tuottaman sisällön seuraaminen. (Pönkä 2014, 74.)

Vuodesta 2011 eteenpäin Facebookissa on ollut mahdollisuus asettaa oma profiili julkiseksi, jolloin kaikki yhteisön käyttäjät näkevät yksittäisen käyttäjän tuottaman sisällön. Vastaavasti mahdolliseksi tuli myös sisällön tilaaminen käyttäjiltä, jotka eivät kuulu käyttäjän omaan henkilökohtaiseen verkostoon. Tärkeä osa Facebook yhteisöä ovat myös eri aiheisiin keskittyvät käyttäjäryhmät sekä yritysten, julkisten yhteisöjen sekä muiden tahojen ylläpitämät Facebook sivut. (Pönkä 2014, 74.)

## LinkedIn

LinkedIn on työelämän verkostoitumiseen keskittynyt sosiaalisen median yhteisöpalvelu. Vuonna 2014 yhteisöllä arvioitiin olevan globaalisti 186 miljoonaa käyttäjää ja Suomessa yli 338 tuhatta käyttäjää kuukaudessa. LinkedIn käyttäjien profiilit vastaavat sisällöltään käyntikorttia tai ansioluetteloa. Sosiaalinen verkosto muodostuu lisäämällä muita käyttäjiä kontakteiksi. Kontaktien lisäämisessä keskeisessä asemassa on jokin ammatillinen yhteys. Lisätyt kontaktit antavat toisilleen suosituksia työelämän yhteisistä projekteista tai yksittäisen käyttäjän ammatillisista taidoista. (Pönkä 2014, 91-92.)

Yksityisten käyttäjäprofiilien lisäksi LinkedIn-yhteisöön on mahdollista perustaa ammatillisia ryhmiä, joissa esimerkiksi tietyn alan toimijat voivat jakaa toimialaansa liittyvää keskeistä sisältöä. Keskeisessä roolissa LinkedIn-palvelussa ovat myös yritysten luomat yritysprofiilit. Yritysprofiileissa voi jakaa tietoa yrityksen toiminnasta ja keskeisistä tapahtumista. Monet yritykset hyödyntävät LinkedIn-kanavaa myös rekrytointiprosessissaan. (Pönkä 2014, 91-92.)

## Videopalvelut ja kuvan jakopalvelut

Videopalvelut ovat sosiaalisen median toiseksi suosituin kategoria. Tästä vastaa suurimmalta osin Youtube, joka on maailman kolmanneksi suurin verkkopalvelu Googlen ja Facebookin jälkeen. Videopalveluiden kasvava trendi on eri alojen ammattilaisten ja harrastajien tekemät opetusvideot. Toinen trendi on tietokone- ja konsolipelaamisen esittäminen suoratoistovideona. Uudet suuntauksat ovat lisänneet videopalveluiden sosiaalista merkitystä, kun videoiden katselun lisäksi seuraajat osallistuvat keskusteluun esimerkiksi keskustelu-chatin välityksellä. (Pönkä 2014, 96.)

Kuvanjakopalvelut ovat aina olleet tärkeä osa sosiaalista mediaa. Älypuhelinien yleistyminen on kuitenkin nostanut kuvan jakopalvelut yhdeksi viime vuosien suurimmista sosiaalisen median trendeistä. Suurin maailman laajuinen kuvien jakoon keskittyvä sosiaalisen median kanava on Instagram. Suomessa jo vuonna 2000 perustettu kuvan jakopalvelu Irc-Galleria oli vuonna 2006 Pohjoismaiden suosituin verkkopalvelu. Suomalaista Irc-Galleriaa voidaankin pitää edelläkävijänä kuvan jakopalveluiden verkostossa. Kanavan huippuvuodet sijoittuvat 2000-luvun puoleen väliin. (Pönkä 2014, 101-102.)

## Youtube

Youtube on netin suosituin videopalvelu ja toiseksi suurin hakukone Googlen jälkeen. Sivustolla oli vuonna 2014 maailman laajuisesti yli miljardi käyttäjää kuukaudessa. Suomessa samana vuonna käyttäjiä oli yli 2 miljoonaa kuukaudessa. Kanavalla on ollut myös mullistava vaikutus verkossa jaettavaan mediasisältöön. Palvelu mahdollistaa omien videoiden jakamisen kaikille. Julkaisut voivat olla ammattimaisesti tuotettuja videoita tai yksittäisten ihmisten omilla välineillä kuvaamia lyhyitä pätkiä. Valtaosa Youtuben käyttäjistä ei kuitenkaan tuota omaa sisältöä. Halutessaan Youtuben käyttäjä voi tilata haluamansa käyttäjän kanavan, jolloin hän saa reaaliaikaisesti tilatun käyttäjän sisällön sivustolleen. (Pönkä 2014, 96-97.)

Youtube on enemmän kuin yksittäinen videopalvelu. Kanavassa tuotettuja videoita linkitetään paljon muihin sosiaalisen median kanaviin. Youtube-sisältöä voi myös upottaa verkkosivuille ja youtube videot nousevat hyvin esille Google hakukoneessa. Yrityksille linkitettävyyden onkin hyödyllinen ominaisuus omaa digitaalista markkinointia toteutettaessa. (Pönkä 2014, 96-97.)

## Instagram

Instagram on älypuhelimien, tablettien ja Apple Ipad Touch laitteisiin saatavissa oleva kuvan jakopalvelu. Vuonna 2014 palvelua käytti maailman laajuisesti 200 miljoonaa käyttäjää kuussa. Suomessa samana vuonna oli 300 tuhatta rekisteröitynyttä käyttäjää. Instagram-käyttäjät voivat ottaa suoraan kuvia sovelluksella ja kuviin on mahdollista lisätä visuaalisia efektejä. Otetut kuvat jaetaan omassa profiilissa, joka voi olla yksityinen tai julkinen. Yksityisessä profiilissa kuvat näkyvät vain hyväksytyille seuraajille. (Pönkä 2014, 101.)

Kuvatoimintojen ohella yhteisöllisyys on tärkeässä roolissa myös Instagram sovelluksessa ja sitä voidaan pitää myös yhteisöpalveluna. Käyttäjien seuraamisen sekä kuvien tykkäysten ja kommentoinnin kautta verkostot pitävät yhteyttä toisiinsa. Olennainen osa Instagramia, että sen käyttö on suunnattu pelkästään mobiililaitteille. (Pönkä 2014, 101.)

## Blogit ja omat julkaisukanavat

Blogit ovat verkkosivustoja, jotka koostuvat aikajärjestyksessä olevista yksittäisistä blogikirjoituksista eli blogiartikkeleista. Tärkeä osa nykyaikaista blogia on varsinaisen kirjoituksen yhteydessä oleva keskustelupalsta. Keskustelupalstojen kautta lukijat voivat olla yhteydessä blogin kirjoittajaan sekä muihin blogin lukijoihin. Blogeille on suuri merkitys sosiaalisen median syntymisessä, sillä ensimmäiset sosiaaliset yhteisöt ovat olleet blogeja kokoavia sivus-

toja. Maailman suosituin blogialusta on WordPress, jonka voi ladata suoraan omalle palvelimelle. WordPress palvelua voi myös käyttää wordpressblog.com sivustolla, jonne voi ladata oman bloginsa suoraan. (Pönkä 2014, 103.)

#### Wikit - Kollektiiviset tietopankit ja yhteistyöalustat

Wikit ovat sivustoja, joita sen käyttäjät voivat sekä lukea että muokata. Maailman suurin wiki on vapaa tietosanakirja Wikipedia. Usein wiki sanan ajatellaankin viittaavaan pelkästään Wikipedia tietopankkiin. Wiki on kuitenkin laajempi käsite, joka viittaa kaikkiin wikiohjelmiin ja -palveluihin. (Pönkä 2014, 108.)

#### Pikaviestintä- ja keskustelusovellukset

Sosiaalisen median ytimessä olevat pikaviestintä- ja keskustelusovellukset ovat kasvattaneet viime vuosina suosiotaan älypuhelinien yleistymisen myötä. Monet palvelut ovatkin keskittyneet mobiilisovelluksiin. Pikaviestintä- ja keskustelusovellukset ovat tarkoitettu pääasiassa ihmisten väliseen suoraan kanssakäymiseen. Suosituin pikaviestin sovellus maailmassa on tällä hetkellä Whatsapp-sovellus, jonka välityksellä ihmiset voivat lähettää toisilleen ilmaisia tekstiviestejä, videoita, kuvia ja ääntä. Muita tunnettuja pikaviestinsovelluksia ovat Facebook Messenger, Kik Messenger sekä internetpuhelu- ja pikaviestintä sovellus Skype. (Pönkä 2014, 111-113.)

#### Keskustelufoorumit ja kysymysvastauspalvelut sekä jaetut muistiinpanot

Keskustelufoorumeita ja kysymysvastauspalveluita voidaan pitää sosiaalisen median pioneeri-palveluina. Varhaiset keskustelufoorumit muodostivat tiukan verkkoyhteisön. Nämä verkkoyhteisöt olivat usein tiukempia ja tiiviimpiä kuin nykyään esimerkiksi sosiaalisen median yhteisöpalveluissa muodostuu. Ehkä juuri tästä syystä suhteellisen pienetkin foorumit ovat säilyttäneet asemansa sosiaalisen median kanava verkostossa. Erilaisiin aiheisiin ja harrastuksiin keskittyviä keskustelufoorumeita on netissä lukematon määrä. Merkittävimmät kotimaiset yhteisöt ovat Suomi24.fi sekä Vauva.fi. Opinnäytetyön benchmarking-osiossa hyödynnetään suomalaista autojen pintakäsittelyyn erikoistunutta Pesukinnas.com-foorumia. (Pönkä 2014, 114-115.)

#### Pilvitallennuspalvelut ja dokumenttien tekeminen verkossa

Pilvitallennuspalveluissa käyttäjien dokumentit tallentuvat internet-palvelimelle eli pilveen. Pilvitallennuspalveluita pidetään turvallisempina vaihtoehtona tiedostojen säilymisen kannalta verrattuna tiedostojen säilyttämiseen omalla tietokoneella tai muun laitteen muistissa. Pilvitallennuspalveluihin tallennetut tiedostot synkronoidaan usein pilvitallennuspalvelun ja

käyttäjän välillä. Tällöin käyttäjä voi avata tiedostonsa saumattomasti, millä tahansa laitteella. (Pönkä 2014, 119.)

Pilvitallennus palvelut voidaan jakaa karkeasti palveluihin, jotka ovat tehty vain dokumenttien säilyttämiseen sekä palveluihin, joissa tiedostojen työstäminen on mahdollista. Esimerkiksi Google Drive on tunnettu pilvitallennuspalvelu, joka sisältää monipuoliset toimisto-ohjelmat dokumenttien muokkaamiseen. Palvelussa on myös mahdollista jakaa tiedostaja eri käyttäjien kanssa. Tämä on erinomainen työkalu tiimityöskentelyssä. Kaikki tiimin jäsenet voivat työstää samaa dokumenttia sekä jakaa muistiinpanoja keskenään. (Pönkä 2014, 119.)

Muistiinpanojen tekemiseen löytyy myös omia pelkästään muistiinpanojen tekemiseen, tallentamiseen ja jakamiseen kehitettyjä palveluja. Tunnetuin tällainen palvelu on Evernote-muistiinpano sovellus. Evernote palvelussa käyttäjällä on mahdollisuus tehdä muistiinpanoja nettiselaimella tai mobiili- ja työpöytäsovelluksella. Lisäksi käyttäjä voi lähettää muistiinpanot henkilökohtaiseen Evernote-sähköpostiosoitteeseen. Palvelu synkronoi muistiinpanot kaikkiin käyttäjän rekisteröimiin laitteisiin. Palvelulla on myös mahdollista tehdä käyttäjien välille yhteisiä muistiinpanoja. (Pönkä 2014, 119.)

#### Sosiaaliset kirjanmerkit

Sosiaalisen median kautta tallennettuja ja jaettuja linkkejä nimitetään sosiaalisiksi kirjanmerkeiksi. Kirjanmerkkejä jaetaan lähes kaikissa sosiaalisen median kanavissa. Niitä varten on kuitenkin kehitetty pelkästään kirjanmerkkeihin keskittyneitä sivustoja. Näihin palveluihin käyttäjä voi tallentaa ja jakaa linkkikokoelmansa sekä tarkastella muiden käyttäjien jakamia linkkejä. Linkit on yleensä jaettu aihealueittain ja niihin linkitetään aiheita, jota helpottavat linkkien löytämistä. Tunnettuja sosiaalisia kirjanmerkkipalveluita ovat esimerkiksi Pinterest ja Diigo. (Pönkä 2014, 124-125.)

#### Jaetut esitykset

Myös dia-esityksille on syntynyt omia jakopalveluita ja -sovelluksia. Nämä esitysten jakopalvelut ovat muodostuneet työelämän työkaluiksi. Kouluttajat ja opettajat hyödyntävät palveluita esimerkiksi koulutusmateriaaliensa jakamiseen. Yritykset ja julkiset organisaatiot taas julkaisevat esitysten jakopalveluiden kautta esimerkiksi julkisia raportteja ja tutkimustuloksia. Yksityinen netin käyttäjä voi etsiä esitysten jakopalveluista tietoa mielekkäässä muodossa. Tunnettuja jaetut esityspalveluita ovat esimerkiksi SlideShare sekä Prezi. (Pönkä 2014, 126-127.)

## Vertailu- ja suosittelupalvelut

Vertailu- ja suosittelu on tärkeä osa sosiaalista mediaa. Arvosteluja jaetaan paljon esimerkiksi sosiaalisissa yhteisöpalveluissa ja keskustelufoorumeilla. Niiden lisäksi vertailuun ja suositteluun on myös syntynyt omia pelkästään tähän keskittyneitä suosittelupalveluita. Näissä palveluissa käyttäjät voivat suositella esim. matkakohteita, ravintoloita ja palveluita. Tunnettuja suosittelupalveluita ovat esimerkiksi Tripadvisor ja FourSquare. (Pönkä, 2014 128-130.)

## Jaetut kalenterit ja aikataulut

Monet sosiaalisen median palvelut sisältävät ajanhallintaominaisuuksia. Kalenteritoimintoihin keskittyneitä palveluista suosituin on ilmainen Google kalenteri. Google kalenterissa käyttäjällä on mahdollisuus luoda useita kalentereita, jotka voivat olla joko yksityisiä tai julkisia. Kalentereita voi jakaa myös määritellyn käyttäjäryhmän kesken. Google kalenteri on myös mahdollista upottaa nettisivustolle. Google kalenteri on erityisen hyödyllinen silloin, kun kalenterin lukuoikeudet on jaettu esimerkiksi perheen tai työyhteisön kesken. (Pönkä 2014, 130-131.)

## 4 Asiakslähtöisellä sisältömarkkinoinnilla viraaliksi

Kun yritykset haluavat perinteisesti erottua verkossa, kiinnitetään huomiota visuaaliseen ilmeeseen, sloganeihin tai kilpailuihin. Sisältökeskeisessä markkinoinnissa nämä eivät kuitenkaan ole ensisijaisia erottumisen keinoja, koska ne eivät vastaa asiakkaan tarpeeseen. Sosiaalisessa mediassa erottuvuustekijät vaihtelevat kanavakohtaisesti. Mutta esimerkiksi jakajan itse kirjoittama otsikko ja kuva teksti ja linkki, jossa ilmenee sisällön omistaja ja osa jaettava sisältö lisäävät viestin erottumista massasta. Nämä erottuvuustekijät vaikuttavat linkkien avausprosentteihin uskottavuuden kautta. Toisaalta kuvatekstit ja linkkien sisällön kuvaukset auttavat vastaanottajaa hahmottamaan sisältöä, syventävät vastaanottajan mielenkiintoa ja lisäävät todennäköisyyttä avata linkki. (Keronen & Tanni 2013, 83-85.)

Myös viestiin samaistuminen vaikuttaa todennäköisyyteen avata viesti. Tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksien kuvaaminen sisällössä ei herätä vastaanottajan mielenkiintoa, sillä asiakkaiden on vaikea hahmottaa, miten tietty ominaisuus tekee tarjottavasta tuotteesta kilpailijoiden vastaavia paremman. Asiakkaat kiinnostuvat sisällöstä silloin, kun viestissä käy ilmi, miten tuote tai palvelu parantaa heidän arkeensa. Sisältökeskeisessä markkinoinnissa toimii perinteinen myynnin sääntö, joka kehottaa myyjää keskittymään myyntitilanteissa tuotteen tai palvelun hyötyihin ja sen tarjoamiin ratkaisuihin ominaisuuskuvauksien sijaan. Tärkeää on tuoda esille muutos asiakkaan arjessa. (Keronen & Tanni 2013, 85-89.)



Sisältökeskeisessä markkinoinnissa viesteille asetetaan erilaisia tavoitteita. Sisällöt voidaan jakaa kategorioihin tavoitteidensa perusteella. Sisällöille voidaan asettaa tavoitteiksi esimerkiksi tavoittaminen, sitouttaminen ja aktivointi. Tavoittavalla sisällöllä tarkoitetaan sisältöä, jolla nimensä mukaisesti tavoitetaan potentiaalisia asiakkaita. Sitouttavan viestin tarkoituksena on tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Lisäarvoa voidaan tuottaa esimerkiksi tarjoamalla uusia näkökulmia ja ideoita asiakkaan arkeen tai ammatilliseen tekemiseen. Blogi-julkaisut ja opetusvideot ovat konkreettisia keinoja tuottaa sitouttavaa sisältöä. Sitouttavien viestien tuottaminen vaatii yritykseltä enemmän resursseja ja ne yritetäänkin usein virheellisesti korvata tavoittavan viestin tiheämmällä julkaisuvälillä. Toistetusta viestistä puuttuu ydin eli asiakkaalle lisäarvoa tuottava sisältö. Asiakas ei koe viestiä omakseen ja viestinnästä tulee tehotonta. Kolmas sisältötyyppi eli aktivoiva sisältö kannustaa joko suoranaisesti ostopäätökseen tai motivoi vastaanottajaa jakamaan yrityksen sisältöä tai jopa tuottamaan omaa sisältöön liittyvää materiaalia. Aktivoiva sisältö kannattaa julkaista sitouttavan sisällön yhteydessä. Edellä mainitut sisällön tavoitteet vaikuttavat merkittävästi myös oikean kanavan valintaan. Esimerkiksi Facebook-yhteisö tavoittaa tehokkaasti uutta asiakasmassaa, mutta sen kyky aktivoida on alhainen (Keronen & Tanni 2013, 45-49.)

Viraalimarkkinoinnilla tarkoitetaan alun perin pienelle ryhmälle jaettua markkinointisisältöä, jonka alkuperäiset vastaanottajat ovat lähettäneet edelleen sidosryhmälleen. Markkinoinnin tavoitteena on luoda vastaanottajalta toiselle kulkeva viidakkorumpu, joka saavuttaa lopulliset mittasuhteensa vasta kolmansien osapuolien ollessa osa viestiketjua. Viraalimarkkinointisisältö on erityisen hauskaa, kiinnostavaa tai vakuuttavaa. Sisältö aiheuttaa alkuperäisessä vastaanottajassa jostain syystä tarpeen jakaa saatu viesti edelleen. Usein viestin edelleen välitykseen liittyy sisällön kokeminen omakohtaiseksi. Tämän takia viraalimarkkinoinnissa viestin kohderyhmän määrittäminen onkin erityisen tärkeää. Myös viestin kulun seuranta on avainasemassa onnistuneessa viraalimarkkinoinnissa. Viestinkulun seurannalla pystytään varmistamaan onnistumista esimerkiksi vaikuttamalla viestinkulkuun. (Fill 2013, 660.)

Onnistunut sisältö, oikealle kohderyhmälle suuntaaminen ja viestins seuranta muodostavat viraalimarkkinoinnin kolme kulmakiveä. Vaikka nämä kaikki kolme elementtiä olisivat läsnä markkinointia toteutettaessa, ei onnistuminen ole silti varmaa. Viraalimarkkinoinnin onnistumista on vaikea ennustaa. Sen prosessia on myös vaikea hallita, koska sen onnistuminen on vastaanottajien käsissä. Viraalimarkkinointia kuitenkin käytetään markkinoinnin keinona yhä enemmän sen suuren potentiaalin ja kustannustehokkuuden takia. Onnistuessaan suhteellisen pienillä kustannuksilla pystytään saavuttamaan suuri yleisön kattavuus. Se on myös ansaittua mainontaa, joka mielletään perinteistä mainontaa uskottavammaksi. (Fill 2013, 660-661.)

## 5 Toimintasuunnitelman taustatutkimus

Jotta yritys X:n sosiaalisen median toimintasuunnitelmasta saataisiin johdonmukainen ja yrityksen käyttöön sopiva, suoritetaan ennen suunnitelman rakentamista benchmarking-tutkimus sekä tehdään lähtökohta-analyysi sosiaalisen median nykytilasta. Koska lähtökohtana on tietyn yrityksen oma nykytila ja suhde kilpailijoihin, on kyse tapaustutkimuksesta. Lähtökohtien määrittämiseksi tehdään yrityksen

Tapaustutkimus eli case study on tyypillinen tutkimusstrategia, jonka tavoitteena on tuottaa kehittämisohdotuksia. Tapauksen eli case voi olla esimerkiksi yritys tai yrityksen yksittäinen toiminta tai prosessi. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2014, 52.) Kyseinen tutkimus keskittyy nimenomaan yritys X:n sosiaalisen median toimintaan ja prosesseihin.

Tapaustutkimus tuottaa tietoa ilmiöstä sen todellisessa tilanteessa ja toimintaympäristössä. Tapaustutkimuksen pyrkimys on tuottaa syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa hyvin rajatusta kohteesta eikä laajasta ympäristöstä vähän. Tapaustutkimus ei siis pyri tilastolliseen yleistämiseen, vaan tapausta tutkitaan huomioimalla paikalliset, ajalliset ja sosiaaliset tilanteet sekä niiden yhteydet. Tapaustutkimukseen sopii menetelmäksi hyvin esimerkiksi benchmarking. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti. 2014 52-55.)

### 5.1 Benchmarking ja SWOT-analyysi menetelmänä

Benchmarking menetelmän lähtökohtana on kiinnostus toisten organisaatioiden toimintaan ja menestykseen. Useimmiten tutkitaan menestyvien organisaatioiden toimintaa, selvittämään niiden menestyksen syitä sekä ottaa itse käyttöön muualla toimivia toimintatapoja. Vertailuun voidaan ottaa esimerkiksi kilpailijoita, oman organisaation sisältä muita yksiköitä tai organisaatioita toisilta toimialoilta. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2014, 186.)

Perusteellinen pohjatyö on benchmarking-tutkimuksen lähtökohta. Aluksi on tärkeä määritellä tarkasti kehittämistä vaativa kohde. Seuraavassa vaiheessa valitulle kohteelle valitaan vertailukumppanit. Vertailukohteiden valinnassa kriteereinä on yleensä kohteiden paremmuus omaan toimintaan nähden. Mittareiksi voidaan valita esimerkiksi tunnuslukuja tai vertailukohteen maine ja tunnettuus. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2014, 186.)

Tutkimuksessa voidaan käyttää hyväksi monenlaista tiedonhankintaa. Internet ja yritysvierailut ovat hyviä tiedonkeruuvälineitä benchmarking-tutkimusta tehtäessä. Benchmarking tutkimuksen normaalista internet sivujen selaamisesta tai yritysvierailusta erottaa järjestelmällisyys. Etukäteen on suunniteltava selkeä luettelo havainnoitavista asioista. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2014, 186.)

Itse benchmarkingin jälkeinen tulkinta vaihe on myös suoritettava huolellisesti. On esimerkiksi huomioitava, mistä käytänteistä voidaan oppia, mitä käytänteitä voidaan hyödyntää suoraan ja mitkä hyvät käytänteet vaativat sovellusta ja muokkausta oman organisaatioon sopivaksi. On myös tärkeä muistaa, etteivät kaikki vertailukohteen hyvät käytänteet sovi omalle organisaatiolle. Esimerkiksi organisaatioiden kulttuurierot, toimialaerot ja resurssit voivat vaihdella niin paljon, etteivät toisilla toimivat käytänteet sovi oman organisaation toimintaan. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2014, 186.)

SWOT-analyysin nimi tulee englanninkielien sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats. Suomennettuna SWOT-analyysin osa-alueita kutsutaan vahvuuksiksi, heikkouksiksi, mahdollisuuksiksi ja uhkiksi. Vahvuudet ja heikkoudet kuvaavat sisäisiä ominaisuuksia. Mahdollisuudet ja uhat taas kuvaavat ulkoisia tekijöitä. Ennen kuin varsinaista SWOT-analyysia rakennetaan, on tärkeä tehdä riittävä pohdinta ympäristötekijöistä sekä esimerkiksi organisaation sisäisestä tilasta. (Honkanen 2006, 410-412)

SWOT-analyysi on hyvä työväline, kun pyritään hahmottamaan työpaikalla tapahtuvaa oppimista ja toimintaympäristöä kokonaisuutena. SWOT-analyysi kannattaa tehdä ennen varsinaisen projektin käynnistämistä. Sen avulla pystytään hallinnoimaan prosessia ja tunnistamaan sen kriittiset kohdat. SWOT on menetelmä, jolla tutkitaan tietyn tilanteen sisäisiä - ja ulkoisia tekijöitä. Sisäiset tekijät jaetaan edelleen vahvuuksiksi ja heikkouksiksi, ulkoiset taas mahdollisuuksiksi ja uhiksi. SWOT-analyysia tehtäessä on otettava huomioon sen subjektiivisuus. SWOT-analyysin tuloksia tulisikin käyttää lähinnä suuntaa antavina. Mitä laajemmin eri osa-alueita käsitellään analyysissa, sitä käyttökelpoisempia analyysin tulokset ovat. (Opetushallitus, 2015.)

## 5.2 Toteutus

### 5.3 Lähtökohta-analyysi

Tällä hetkellä yritys X:ltä löytyy verkkosivut ja Facebook profiili. Verkkosivuilta löytyy linkitys yrityksen Facebook- sivuille. Facebook sivu on perustettu helmikuussa 2015. Helmikuun 2015 ja syyskuun 2015 välisenä aikana sivuja on päivitetty keskimäärin kaksi kertaa kuussa. Benchmarking- tutkimuksen perusteella julkaisutiheyden tulisi olla vähintään neljä kertaa kuussa eli kerran viikossa. Sisältö on painottunut tiedottamiseen tapahtumista, joissa yritys on ollut mukana.

Tähän mennessä tehdyistä julkaisuista päivityksistä eniten Facebook-käyttäjiä on tavoittanut päivitys, jossa kehoitetaan jakamaan kilpailupäivitys omassa profiilissa. Palkintona oli yritys X:n tuotteilla tehty käsittely omaan autoon. Julkaisu tavoitti 3300 henkilöä. Se avattiin 259

kertaa ja julkaisua jaettiin 75 kertaa. Muita suosittuja julkaisuja ovat olleet kuvat ja tunnelmapäivitykset tapahtumista sekä päivitykset, joissa on kuvia tai videoita tuotteiden käytöstä. Vähiten kiinnostusta ovat herättäneet tuote-esittely tyylliset päivitykset. Tuote-esittely tarjouksia on yritetty tehostaa verkkokaupan tuotenosto tarjouksilla. Niilläkään ei ole saavutettu suurta yleisökattavuutta eikä verkkokauppaan kävijöitä.

Facebook-sivujen päivityksiä ei ole suunniteltu etukäteen, vaan sivuille on päivitetty julkaisuja, silloin kuin on ollut päivitettävää. Yritys X:n organisaatiossa kukaan ei vastaa pelkästään markkinoinnista. Facebook-sivujen päivitys onkin unohtunut usein muiden työtehtävien alle. Päivitysten säännöllistämiseksi Facebook sisältöä ja päivitysten ajankohtia tulisi suunnitella etukäteen. Suunnitelmallisuus on välttämätöntä, kun yritys X:n sosiaalisen median kanavaverkostoa laajennetaan.

### SWOT-analyysi

Taulukossa 1 on pohdittu SWOT analyysin avulla Yritys X:n sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä toisaalta pohdittu yrityksen ulkopuolella olevia mahdollisuuksia ja uhkia. Yritys X:n sosiaalisen median viestinnän kannalta yrityksen ehdoton vahvuus on tuote. Kuluttajapuolen tuoteperheen ympärille on helppo rakentaa aktivoivaa, sitouttavaa ja kuluttajille lisäarvoa tuottavaa sisältöä. Toisaalta yritys X:n työntekijöiltä löytyy paljon ideoita, joita voidaan hyödyntää tulevassa sosiaalisen median sisällössä. Työntekijät tuntevat tuotteet erittäin hyvin ja miten ne toimivat käytännössä. Käytännönläheiset kokemukset tuotteista kiinnostavat benchmarking tutkimuksen sekä vuoden aikana tehtyjen Facebook-päivitysten perusteella yritys X:n kohderyhmää paljon. Vaikka vastaavia tuotteita on ollut Suomessa tarjolla, ei niiden ympärille ole rakennettu paljon suomenkielistä sisältöä. Myöskään selkeitä tuoteperheitä ei ole rakennettu vastaavien tuotteiden ympärille. Erityisesti veneilijöille ja moottoripyöräilijöille suunnattuja tuotteita on markkinoilla vähän.

Yritys X:n sisäisäinen heikkous on digitaalisen osaamisen puute. Erityisesti sisällön tuotantoa tukevat työkalut kuten kuvankäsittelyyn, videoiden editointiin ja tekstinkäsittelyyn tarkoitettujen ohjelmien käytöstä on melko vähän kokemusta. Tämä tulee ongelmaksi, jos sisällön tuotantoa aiotaan jatkaa tulevaisuudessa suurelta osin talon sisäisesti. Tällä hetkellä yritys X:llä on digitaalista markkinointimateriaalia vähän eikä valmista materiaalia ole tähän mennessä Yritys X:n päämieheltä saatu. Yritys X työllistää tällä hetkellä kaksi täyspäiväistä ja yhden osa-aikaisen työntekijän. Vähäiset henkilöstöresurssit ovat myös sisäinen haaste toimintasuunnitelman toteuttamiselle. Digitaalista sisältöä on tuotettu tähän asti epäsystemaattisesti. Hyviä ideoita sisällöstä ei ole viety tarpeeksi johdonmukaisesti eteenpäin valmiiksi päivityksiksi. Monet hyvät ideat ovatkin jääneet tähän mennessä toteuttamatta.

Yritys X:llä on mahdollisuus toimitasuunnitelman onnistuessa rakentaa aktiivinen sosiaalisen median kanavien verkosto. Aktiivinen verkosto mahdollistaa saumattoman kommunikoinnin kohderyhmän kanssa. Suora palaute tuotteesta ja käyttökokemuksista mahdollistaa mm. entistä asiakaslähtöisemmän tuotekehityksen. Toisaalta päivitysten ja kanavien toimivuudesta voidaan päätellä, millaisilla lähestymistavoilla ja sisällöillä yritys X:n kannattaa kohderyhmäänsä lähestyä. Toisaalta tuote on sopiva kannustamaan sosiaalisen median kanavien seuraajia omaan sisällön tuotantoon. Kun seuraajat luovat itse tuotteeseen liittyvää sisältöä, leviää tuotteen näkyvyys käyttäjien henkilökohtaiseen verkostoon. Tämä antaa tuotteelle myös lisää uskottavuutta.

Sosiaalinen media elää jatkuvassa muutoksessa. Tämä tekee kehityksen mukana pysymisestä haastavaa. Ei ole takeita, että ennen toiminut lähestymistapa, sisällönmuoto tai kanava toimisi tulevaisuudessa. Toisaalta yritys X kohtaa voimakasta globaalia kilpailua erityisesti autoliijasegmentin parissa. Globaaleilla ja tunnetuilla brändeillä on omat vannoutuneet käyttäjänsä sekä huomattavasti suuremmat resurssit sisällön tuotantoon sosiaalisessa mediassa.

<b>VAHVUUDET</b> -Tuote, jonka ympärille on helppo rakentaa Sosiaaliseen mediaan sopivaa sisältöä -Yritys X:n ideat tulevasta sisällöstä -Uudenlainen tuote ja tuotemerkki. -Hyvä yhteistyökumppani verkosto	<b>HEIKKOUEDET</b> -Henkilöstön digitaalinen osaaminen -Vähäinen olemassa oleva sisältö -Resurssit toteuttaa toimitasuunnitelmaa -Systemaattisuuden puute
<b>MAHDOLLISUUDET</b> -Luoda tuotteen ympärille SoMe kanavien aktiivinen verkosto -Tuotteen mahdollisuudet aktivoida loppukäyttäjiä sisällön tuotantoon	<b>UHAT</b> -Sosiaalisen median ympäristön jatkuva muutos ja kehitys -Globaali kilpailu

Taulukko 1 Yritys X:n vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat sosiaalisessa mediassa.

Henkilöstön digitaalisen osaamisen taso vaikeuttaa entisestään sosiaalisen median jatkuvan muutoksen ja kehityksen mukana pysymisessä. Koko henkilöstön kannattaisi ottaa mukaan sosiaalisen median toteutukseen. Tämä vaatii yritys X:ssä asenne muutosta. Toisaalta yrityksen sosiaaliseen mediaan sopiva tuote helpottaa sosiaalisen median kanavaverkoston rakentamista. Uudenlaisella tuotteella on helppo aktivoida loppukäyttäjiä myös jakamaan itse sisältöä, sillä tuotteen käyttökokemuksesta on mielekäs kertoa. Yrityksellä on jo vahva yhteistyö-

kumppani verkosto, esimerkiksi moottoriurheilujärjestöjen kanssa yhteistyössä tuotettu sisältö kiinnostaa varmasti autoilija segmenttiä. Strategiset yhteistyökumppanit tuovat myös uskottavuutta tuotteelle.

### 5.3.1 Kehitettävän kohteen määrittely

Benchmarking tutkimuksesta on tarkoituksena johtaa suuntaviivat yritys X:n Sosiaalisen median toimintasuunnitelmaan. Kehitettäväksi kohteeksi onkin loogista valita Yritys X:n sosiaalisen median toiminta. Kuten opinnäytetyön teoreettisessa osassa on todettu, on sosiaalinen media käsitteenä laaja eikä olekaan mielekästä lähteä vertailemaan kaikkia sosiaalisen median kategorioita ja kanavia.

Tällä hetkellä sosiaalisen median verkostoista käytössä toimeksiantajalla on Facebook. Se valitaan luonnollisesti yhdeksi vertailukohteeksi. Toimeksiantaja toivoo myös laajentavansa sosiaalisen median kanaviaan. Mielekkääksi uudeksi kohteeksi koetaan Instagram, jossa Ruotsin maahantuoja on saanut positiivisia tuloksia. Toisaalta toimeksiantaja kokee, että LinkedIn tilitä voisi olla hyötyä yhteistyökumppaniverkoston rakentamisessa ja yrityspuolen asiakkaiden kanssa viestimisessä. (Balvik 2015.)

### 5.3.2 Vertailukohteiden valinta

Kyseisen benchmarking tutkimuksen tavoitteena on saada mahdollisimman selkeä kuva kestopinnoitteiden kanssa toimivien yritysten sosiaalisen median tilasta. Tämän takia benchmarking-tutkimukseen otettiin mukaan yritys X:n maahantuoman tuotemerkin kilpailijoita.

#### Kilpailijat

Kilpailijat valittiin tutkimalla auto- ja veneharrastajien suosimia keskustelupalstoja. Keskusteluja etsiessä käytettiin hakusanoja: autojen kestopinnoitteet, veneiden kestopinnoitteet, maalipinnan suojaus ja maalipinnan käsittelyt. Aiheeseen liittyviä keskusteluja löytyi Tekniikan maailman verkkosivuilta, BMW automerkin harrastajien -bmwforum.fi-sivustolta, Mercedes Benz automerkin harrastajien -mese.fi-sivustolta, yleisesti autoharrastajien autostadium.fi sivustolta sekä erityisesti autorakennukseen keskittyneeltä dynamiitti.com-sivustolta. Suurimmasta osasta keskusteluista löytyi linkki pesukinnas.com-foorumille, joka on keskittynyt pelkästään autojen pintakäsittelyihin.

Kestopinnoite aiheisiin liittyviltä keskustelupalstoilta etsittiin tunnetuimmat tuotemerkit vertailukohteiksi benchmarking tutkimukseen. Keskustelut käytiin läpi ja laskettiin maininnat kustakin tuotemerkestä. Pesukinnas.com sivustolta laskettiin myös, millä brändeillä oli omat keskustelut keskustelufoorumilla ja montako omaa keskustelua oli. Samalla keskusteluista laskettiin maininnat myös omasta tuotemerkestä. Valinta keskittyi pelkästään tunnettuuteen eikä

datan keräys vaiheessa huomioitu olivatko kommentit tai keskustelut positiivisia, neutraaleja tai negatiivisia. Koska benchmarking-tutkimuksessa vertaillaan nimenomaa tuotemerkkien toimintaa sosiaalisessa mediassa, oli seuraava karsiva kriteeri tuotemerkkien läsnäolo sosiaalisessa mediassa. Mittariksi valittiin Facebook. Kaikilla benchmarking-tutkimuksissa tulikin olla vähintään Facebook-tili.

Tarkempaan analyysiin karsiutui 25 tuotemerkkiä. Kyseisestä 25 tuotemerkistä (Liite 1) tutkittiin, mitkä sosiaalisen median kanavat yrityksillä olivat käytössä. Karsintakriteerinä oli, että kanavan täytyi olla selkeästi valmistajan hallinnoima kanava eikä yksittäisen maahantuojan. Suurimmalla osalla kilpailijoista löytyi linkitykset omiin sosiaalisen median kanaviin ainakin osittain valmistajan omilta verkkosivuilta. Yritys X:n päämieheltä linkitykset puuttuvat, koska valmistajalla ei ole selkeää sosiaalisen median kanava strategiaa. Suurimmalla osalla pinnoitetoimialan kilpailijoista löytyy myös valmistajan omat Facebook sivut, Youtube ja Twitter. Yritys X:n päämieheltä löytyy ainoastaan Twitter tili. Taulukossa 2 esitetään, kuinka suuri prosentti kilpailevista tuotemerkistä käytti vertailuun valittuja sosiaalisen median kanavia.

Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa	Kilpailijat: Kanava käytössä (%)	Yritys X:n päämies
Linkitykset SoMe kanaviin valmistajan sivuille	64 %	Ei
Valmistajan hallinnoma Facebook	76 %	Ei
Valmistajan hallinnoima Instagram	32 %	Ei
Valmistajan hallinnoima LinkedIn	36 %	Ei
Valmistajan hallinnoima Youtube	68 %	Ei
Valmistajan hallinnoima Twitter	64 %	KYLLÄ

\*25 suomenkielisiltä keskustelupalstoilta kerättyä kilpailijaa ovat prosentuaalisesti aktiivisia eri sosiaalisen median kanavissa suhteessa toisiinsa.

Taulukko 2 Kilpailijatuotemerkkien aktiivisuus sosiaalisessa mediassa

Yritys X:n tuotemerkin muiden maiden maahantuojat

Yritys X:n tuotemerkin sosiaalisen median hallinta ei ole keskitetty Euroopan päämiehen kautta. Kaikilla maahantuojilla onkin omat verkkosivunsa ja sosiaalisen median verkostonsa. Facebook oli täälläkin selkeästi suosituin kanava. Benchmarking vertailuun valittiin kaksi Yritys X:n tuotemerkin maahantuoja, Skandinavian päämies ja Uruguayn maahantuoja. Skandinavian päämiehen kanssa Yritys X tekee tiivistä yhteistyötä. Uruguayn maahantuojalla taas oli eniten Facebook tykkäyksiä Tuotemerkki X:n maahantuojista.

### Pinnoitetoimialan ulkopuoliset yritykset

Kestopinnoitteiden kanssa toimivien organisaatioiden ja tuotemerkkien lisäksi tutkimukseen haluttiin ottaa mukaan vertailukohteita, jotka ovat onnistuneita sosiaalisen median toimintasuunnitelmia. Valittavilla kohteilla tuli kuitenkin olla jonkinlainen liittymäkohta yritys X:n kanssa tai yrityksillä tuli olla samankaltaisia asiakassegmenttejä. Vertailukohteiksi valittiin työvaatevalmistaja Blåkläder sekä autotarvikkeiden verkkokauppa Autodude.fi.

Blåkläder-tuotemerkki on ollut mukana yhteistyökumppanina samoissa tapahtumissa yritys X:n kanssa. Blåkläder on kasvattanut vuoden 2015 huhtikuun ja syyskuun välisenä aikana Facebook tykkääjiensä määrän 600 kappaleesta 17 000 kappaleeseen (Blåkläder-Facebook, 2015). Blåkläderin onnistuneesta markkinointiviestinnästä voi oppia paljon, vaikka Blåkläderin resurssit toteuttaa digitaalista markkinointia ovat huomattavasti suuremmat eikä yritys X:llä ole samantaisia resursseja tuottaa esimerkiksi yhtä laadukasta videosisältöä.

Keskustelupalstoja tutkittaessa esille nousi Autodude. Autodude on autotuotteiden jälleenmyyjä, jolla on oma verkkokauppa autodude.fi ja kivijalkamyymälä. Autodude on osa handshake trading konsernia, jonka liikevaihto oli 2,7 miljoonaa vuonna 2013 (Asiakastieto 2015). Autodude on vain osa Handshake Tradingin liiketoimintaa ja Autoduden osuutta liikevaihdosta ei tutkimusta varten pystytty selvittämään. Vertailukohteeksi Autodude valittiin, koska sen sosiaalisen median verkosto Suomessa auto-alalla toimiviin yrityksiin on laaja. Myös oma persoonallinen tapa tehdä sosiaalisen median viestintää vaikutti valintaan.

### 5.3.3 Benchmarking vertailu

Benchmarking vertailuun valittiin kuusi toimijaa eri segmenteistä, kaksi kilpailijaa, kaksi tuotemerkin maahantuoja ja kaksi yritystä, joilla on samoja asiakkaita kohderyhmänään. Benchmarking tutkimuksessa tutkittiin kanavia, jotka Yritys X ottaa mukaan omaan sosiaalisen median toimintasuunnitelmaansa. Tutkimuksessa keskityttiin yritysten kanavien suosioon sekä aktiivisuuteen kanavissa. Lisäksi tutkittiin tarkemmin minkälaista sisältöä yritykset kanavissaan jakavat.



	Facebook: Tilin nimi	Facebook: Tykkäysten määrä (kpl)	Facebook: Päivitykset/kk (Kpl)	Instagram: Tilin nimi	Instagram: Seuraajien määrä	Instagram: päivitykset/k k (Kpl)	LinkedIn: Tilin nimi	LinkedIn: Seuraajien määrä	LinkedIn: Päivitykset/ 2015 (Kpl)	Youtube: Tilin nimi	Youtube: Tilaajien määrä (Kpl)	Youtube: Viedeot kanavalla (KPL)
Chemical Guys	Chemical Guys	69 643	23	Chemical Guys	64 300	315	Chemical Guys	284	1	Chemical Guys	122507	773
Nanolex	Nanolex Car Care	14 727	6	Nanolex Car Care	602	-	EI TILIÄ			Nanolex Car Care	526	41
Brändi X: Ruotsi	X Scandinavia	62	-	X Scandinavia	390	-	EI TILIÄ			EI		
Brändi X: Uruguay	X Uruguay	7 250	1	EI TILIÄ			EI TILIÄ			X Uruguay	12	9
Blåkläder	Blåkläder	18 600	7	Blåkläder	1 528	42	Blåkläder aka Blåkläder	828	11	Blåkläder Workwear	231	67
Autodude.fi	Autodude.fi	11 843	20	Autodude.fi	799	-	EI TILIÄ			Autodude.fi	46	10
Yritys X	X Finland	182	2	EI TILIÄ			EI TILIÄ			EI TILIÄ		

Taulukko 3 Benchmarking-vertailukohteiden aktiivisuus sosiaalisessa mediassa lokakuussa 2015

Kuten taulukosta 3 käy ilmi kokonaisuudessaan onnistuneimmat sosiaalisen median strategiat ovat kilpailevalla Chemical Guys yrityksellä sekä työvaatevalmistaja Blåkläderillä. Kaikissa kanavissa, joissa yritykset ovat mukana, oman sisällön jako on aktiivista. Chemical Guys jakoi mitattavana kuukautena päivityksiä 315 kappaletta eli yli kymmenen päivitystä päivässä. Kymmenen päivitystä päivässä ei ole enää strategisesti järkevää. Sisällön laatu ei ole tasaista eikä niillä ole strategisia tavoitteita. Liian tiheä päivitysten tahti saattaa myös ärsyttää seuraajia ja ne saatetaan kokea roskapostin kaltaiseksi häiritseväksi viestinnäksi.

Jos tarkastellaan sisällön laatua, Autodude.fi ja Blåkläder nousevat onnistujina. Kummatkin tuottavat omannäköistä brändille sopivaa sisältöä. Blåkläder onnistuu tasaisesti jokaisessa kanavassa. Autodude.fi taas panostaa selkeästi Facebook kanavaansa. Autodude.fi jakaa Facebook tilillään paljon seuraajien tuottamaa sisältöä. Tämä aktivoi seuraajia tuottamaan omaa Autodude aiheista sisältöä. Autodude:n oma tuottama sisältö ei ole ammattimaisesti tuotettua. Se on kuitenkin osattu kääntää voimavaraksi. Sisältö on hauskaa, maanläheistä ja kohdeyhmännäköistä.

Tuotemerkki X:n maahantuoja sisällön jaon tasaisuudesta parhaiten onnistuu Facebook kanavassa Uruguayn maahantuoja. Sen jakama sisältö on videoita, tekstiä ja kuvia. Sisältö havainnollistaa hyvin millaisesta tuotteesta on kysymys. X Uruguay hyödyntää tehokkaasti myös muiden maahantuojien tuottamaa sisältöä sekä alan artikkeleita. Päivityksistä löytyy myös linkityksiä tuotteiden jälleenmyyjien sivuille. Vertailuajankohtana X Uruguay on jakanut sisältöä kerran. Aktiivisemmin sisältöä on jaettu keväällä ja kesällä 2015. Sosiaalisessa mediassa sisällön jaon tasaisuuteen tulisi pyrkiä koko vuoden ajan. Facebook kanavan lisäksi X Uruguaylla on käytössä oma Youtube-kanava, joka ei kuitenkaan ole kovin aktiivinen.

Skandinavian päämiehellä on käytössä Facebook ja Instagram. Lisäksi sisältöä löytyy Youtube-kanavasta. Kanava on kuitenkin työntekijän eikä firman nimissä. Sisällöltään Facebook päivitykset ovat informatiivisia. Niissä on tietoa tuotteista, jälleenmyyjistä sekä tapahtumista,

joissa yritys on mukana. Linkitykset yrityksen nettisivuille ovat hyvät sekä päivityksissä, että profiilin esittely-osiossa. Instagram-tilille linkityksiä Facebookista ei löydy. Videoita on jaettu Youtube -palvelusta yrityksen työntekijän profiilin kautta.

#### 5.3.4 Case Blåkläder

Benchmarking tutkimuksessa järkevällä kanavastrategialla, säännöllisellä sisällönjaolla ja laadukkaalla sisällöllä Blåkläder erottui Benchmarking tutkimuksessa muista vertailukohteista. Tutkimuksessa perehdyttiinkin yrityksen sosiaalisen median viestintään ja sisältöön erityisen tarkasti. Tavoitteena oli saada ideoita Yritys X:n omaan toimintasuunnitelmaan. Tutkimuksessa käytiin perusteellisesti läpi Blåkläderin sosiaalisen median kanavat. Lisäksi tietoa syvennettiin toimitusjohtajan haastattelun avulla.

Blåkläder on tutkinut kohderyhmiensä ja asiakkaidensa käyttäytymistä verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Omaan sosiaalisen median markkinointistrategiaan yritys on valinnut kanavat, joissa heidän kohderyhmänsä ovat eniten aktiivisia. Tutkimuksissa on myös selvitty, millaiset asiat Blåkläderin lisäksi heidän asiakkaitaan kiinnostavat. Sisällöntuotannossa hyödynnetään tutkimuksista saatua tietoa. Myös yrityksen käytössä olevat resurssit ovat vaikuttaneet kanavien valintaan.

Pelkästään Blåkläderin markkinointiosastolla työskentelee kahdeksan ihmistä, joista yksi keskittyy sosiaalisen median markkinointiin. Sosiaalisen median kampanjat linkitetään aina muuhun markkinointiin ja ovat osa muita projekteja. Projekteissa on mukana muu digitaalinen markkinointi, liikkuva kuva sekä printtimedia. Kun sosiaaliseen mediaan luodaan sisältöä, on tuotannossa mukana kaikki tiettyyn projektiin liittyvät henkilöt. Jos pelkkä markkinointiosasto tuottaa sisältöä, tulee sisällöstä helposti irrallista.

Blåkläderin sosiaalisen median markkinointi toteutetaan keskusjohtoisesti valmistajan taholta. Brändin keskusjohtoinen sosiaalisen median viestintä helpottaa sisällön laadun hallintaa ja varmistaa, että sisältö on brändin mukaista. Lisäksi se vähentää päällekkäistä työskentelyä. Suunnitelmallisuus on tärkeä osa Blåkläderin sosiaalisen median viestintää. Raamit tehdään vuosi kerrallaan. Kampanjoista pyritään luomaan kokonaisuuksia, jotka ottavat huomioon eri kohderyhmät ja sesongit. Kampanjoita suunnataan sekä yrityspuolelle että kuluttajille.

#### Facebook

Yleisilme Blåkläderin Facebook-sivuilla on ammattimainen. Sivustolta löytyy selkeät linkitykset yrityksen verkkosivuille ja muihin käytössä oleviin sosiaalisen median kanaviin. Päivityksiä on tehty tasaisesti syyskuusta 2014 asti 5-7 kappaletta per kuukausi. Mentäessä tästä taaksepäin ajassa seuraava päivitys on vuodelta 2012. Syyskuun 2014 tehdyn päivityksen aiheena on

Blåkläderin uudistuneet verkkosivut. Tästä voi päätellä, että silloin Blåkläder on ottanut käyttöönsä uuden digitaalisen markkinoinnin strategian. (Blåkläder-Facebook, 2015.)

Blåkläderin Facebook sivujen sisältö on lokakuusta 2014 ollut erittäin monipuolista. Sisältö on ollut aktivoivaa. Sivuilta löytyy esimerkiksi tykkäys- ja jakokilpailuja. Kilpailuista voi voittaa esim. palkintoja tapahtumiin, joissa yritys on mukana. Sivuilta löytyy positiivisia asiakas tarinoita yrityksiltä, jotka käyttävät Blåkläderin vaatteita. Lisäksi heillä päivitys, että esim. rata-moottoripyöräilijä Mika Kallio käyttää Blåkläderin takkia. Samassa päivityksessä on, linkki Blåkläderin verkkokauppaan, josta samanlaisen takin voi tilata itselleen. (Blåkläder-Facebook, 2015.)

Blåkläder on lanseerannut myös oman Blåkläder Testlab -konseptin, jossa se testaa omien tuotteidensa kestävyyttä. Testlab -päivitykset sisältävät ns. tiiserivideoita. Videoissa testi jää kesken. Halutessaan tietää, miten testi päättyy, täytyy katsojan seurata linkkiä Blåkläderin omille sivuille. Testissä on esimerkiksi blåkläderin työhousut, joita testataan esimerkiksi nostamalla housuilla autoa. (Blåkläder-Facebook, 2015.)



Kuvio 3 Facebook-linkitys "Blåkläder Testlab"-konseptista

Blåkläderin Facebook sivujen vahvuus on ennen kaikkea sisällön laadukkuus. Videot ja kuvat ovat erittäin ammattimaisesti tuotettuja. Myös sisältö on laadukasta. Kuviossa 5 on esimerkki kuinka Blåkläderin lanseeraama Testlab-konsepti on linkitetty tehokkaasti yrityksen Facebook-sivuille. Kirjoitukset ovat hauskoja, uskottavia ja kekseliäitä. Päivityksissä on myös paljon linkityksiä ajankohtaisiin tapahtumiin esimerkiksi jääkiekon 2015 MM kisoihin. Vaikka sisältö on

toisinaan aika kaukana työvaatteista, se ei tunnu päälle liimatulta. Strategiset yhteistyökumppanit ja sponsorikohteet ovat avainasemassa Blåkläderin onnistuneessa Facebook - strategias- (Blåkläder, Facebook 2015.)

## Instagram

Blåkläderin Instagram tili on myös ammattimainen ja laadukas. Sisältöä on jaettu tasaisesti ja tiiviiseen tahtiin. Sivusto on perustettu viikolla 2 tammikuussa 2015. Perustamisesta syyskuun puoliväliin mennessä viikolle 38 omia julkaisuja on jaettu 164 kappaletta eli keskimäärin 4,5 julkaisua per viikko.

Sisältö on strategista ja monipuolista. Se on aktivoivaa, sitouttavaa sekä brändimielikuvaa kirkastavaa. Kuvat ja videot ovat kiinnostavia. Lisäksi jakoihin on liitetty hyvät kuvatekstit, joissa on kohderyhmää kiinnostavia faktoja. Teksteissä on mukana myös kysymyksiä, joilla pyritään aktivoimaan seuraajia liittymään keskusteluun sekä jakamaan Blåkläder aiheista sisältöä. Hyvät tekstit myös linkittävät kuvat Blåkläder brändiin.

Kuviossa 6 on esimerkki, kuinka Instagram kanavaa on aktivoitu kilpailun avulla kesällä 2015. Kuviossa käy ilmi, että tarkoituksena on ollut johtaa Facebook kanavalta käyttäjiä Instagram tilin seuraajiksi. Kilpailu on toteutettu hyvin ja se on linkitetty hyvin myös muihin sosiaalisen median kanaviin. Toteutus on myös hyvä. Osallistumiskriteerit sekä ohjeistus on selkeä.



Kuvio 4 Blåkläderin Instagram kilpailun linkitys Facebook-kanavassa (Blåkläder Facebook 2015)

Blåkläderin sisällön laadun paraneminen, jakojen säännöllistyminen ja kanavoiden tehokkaan linkitykseen syynä syyskuusta 2014 voidaan päätellä olevan selkeän sosiaalisen median

strategian käyttöönotto. Aktiivinen sosiaalisen median toiminta tuotetaan kuitenkin edelleen talon sisällä (Rönholm, 2015).

#### LinkedIn

Blåkläderin LinkedIn tili eroaa muista sosiaalisen median kanavista sisällöllisesti. Tilin tarkoitus on selkeästi tavoittaa yritysasiakkaita ja yhteistyökumppaneita. Sivu kertoo enemmän Blåkläderistä yrityksenä, kun taas muut sosiaalisen median kanavat ovat painottuneet enemmän itse tuotteisiin. Sisältöä on jaettu sekä ruotsin että englannin kielellä. Sisällön jako tiheys on myös harvempi verrattuna Facebook ja Instagram-tiliin. Tilillä on ensimmäinen päivitys maaliskuussa 2015. Sen jälkeen seuraava päivitys on syyskuulta 2015, jonka jälkeen sisältöä on päivitetty noin kahden viikon välein lokakuulle 2015 saakka. (Blåkläder-LinkedIn 2015)

#### Youtube

Blåkläder on panostanut markkinoinnissaan laadukkaan videomateriaalin tuottamiseen. Videot on kerätty Youtube-kanavalle ja sivustolle löytyy linkitykset verkkosivuilta. Myös muilta sosiaalisen median kanavilta löytyvät linkitykset Youtube kanavalle. Yritys myös hyödyntää Youtube-kanavan videon upotus ominaisuuksia ja videoita on myös linkitetty suoraan verkkosivuille, Facebookiin ja Instagramiin. Toimitusjohtaja Rönholm kokee Youtube kanavan olevan liiketoiminnan kannalta hyödyllisin. Suurin osa Youtuben yleisöstä ohjautuu kanavaan verkkosivujen kautta. Kanavan tavoite on sitouttaa asiakkaita tuottamalla kanavaan asiakkaita kiinnostavaa sisältöä. (Blåkläder-Youtube 2015)

#### 5.3.5 Case Autodude.fi

Autodude esiintyi keskustelupalstoilla auton pinnoitusharrastajien kommentteissa. Lisäksi yritys mainostaa aktiivisesti bannerimainonnalla autoiluun liittyvillä keskustelupalstoilla. Yrityksen verkkosivuilta löytyy selkeät linkitykset Facebookiin. Lisäksi sivuilta löytyy yrityksen oma blogi, vinkkejä autonhoitoon sekä Autoduden oma tallikonsepti. Liittyessään talliin asiakkaalle luvataan autonhoitoon liittyviä vinkkejä, tietoa uutuustuotteista sekä erikoistarjouksia. Kyse on käytännössä suorasta sähköpostimarkkinoinnista. Sen ympärille rakennettu mielekäs konsepti kuitenkin tekee sähköostilistalle liittymisen mielekkääksi. Autodudelta löytyy myös Instagram tili ja Youtube kanava. Niihin verkkosivuilta ei kuitenkaan löydy linkityksiä. (Autodude.fi 2015.)

## Facebook

Autodude.fi hyödyntää Facebook kanavallaan paljon sivustosta tykkääjien tuottamaa sisältöä. Autodude.fi Facebook sivun tykkääjät ovat aktiivisia ja jakavat paljon sisältöä yrityksen Facebook-sivuilla. Päivityksissä on käyty hyvin läpi, mitä tuotteita yrityksen verkkokaupasta on käytetty. Päivityksistä löytyy myös selkeät linkitykset verkkokaupan sivuille. Päivityksiä Facebook-sivuille Autodude on tehnyt erittäin aktiivisesti. Seuranta-aikana, kuukauden aikana syys-lokakuussa 2015 päivityksiä oli 20 kappaletta eli lähes päivittäin. Päivitykset ovat saaneet myös aktiivisesti tykkäyksiä sekä kommentteja. Loppukäyttäjien omien päivitysten jako toimii Autode.fi:n tapauksessa hyvin. Sisällön tuotannon ulkoistaminen käyttäjille on nimenomaan oikeanlainen tapa tehdä markkinointia sosiaalisessa mediassa. (Autodude.fi-Facebook, 2015.)

Autodude.fi:n itse tuottamat päivitykset sisältävät vinkkejä autonhoitoon, aktivoivia kilpailuja sekä asiakaskokemuksia. Autodude on myös panostanut oman näköisiinsä yhteistyökumppaneihin. Sivustosta tykkääville välittyy yhteisöllinen yhdessä tekemisen tunnelma. Muihin sosiaalisen median kanaviin sivustolta ei löydy linkityksiä. Toisaalta Autodude.fi keskittyy selkeästi Facebook yhteisöönsä eikä muilla kanavilla ole suurta painoarvoa.

## Instagram

Autodude.fi Instagram titliltä löytyy kuvia tuotteista, tapahtumista sekä firman edustamilla tuotteilla käsitellyistä autoista. Kuvat eivät aktivoi seuraajia tuottamaan omaa sisältöä tai osallistumaan keskusteluun. Facebook kanavalla erittäin hyvin toimiva yhteisöllisyys ei ole välittynyt Instagram kanavalle. Aktiivisesta Facebook yhteisöstä voisi siirtää seuraajia varmasti myös Instagramiin esimerkiksi linkityksillä tai aktivoivalla kilpailulla. (Autodude.fi-Instagram)

## Youtube

Youtube kanava ei ole aktiivinen. Kanavalla on 49 tilaajaa ja se on päivitetty viimeksi elokuussa 2015. Videoita kanavassa on 10 kappaletta. Youtube sisältöä ei myöskään ole linkitetty esimerkiksi yrityksen verkkosivuille eikä yrityksen Facebooksivuille. Toisaalta Facebookissa julkaistua videomateriaalia ei ole siirretty ollenkaan yrityksen Youtube-kanavaan. (Autodude.fi-youtube)

Autoduden sosiaalisen median markkinointi toimii hyvin yrityksen verkkosivuilla, verkkokaupassa sekä Facebookissa. Yritys on pystynyt luomaan aktiivisen yhteisön brändinsä ympärille jakamalla asiakkaidensa näköistä sisältöä. Muut sosiaalisen median kanavat ovat käytössä näennäisesti eikä niiden sisältöön tai seuraajien aktivointiin ole juurikaan panostettu.

#### 5.4 Benchmarking-tutkimuksen tulokset

Benchmarking tutkimusmenetelmänä sopi hyvin tukemaan toimintasuunnitelmaa. Benchmarkingista saatu hyöty ei ole pelkästään lopulliset konkreettiset tutkimustulokset. Itse tutkimusprosessin aikana ilmeni paljon hyödyllistä tietoa esimerkiksi kilpailijaorganisaatioiden rakenteista sekä alan monimuotoisuudesta. Prosessin aikana vahvistui myös käsitys kuinka tuntematon kestopinnoitteet Suomessa vielä ovat. Keskustelufoorumeita tutkittaessa esimerkiksi pelkästään veneilijöiden keskusteluja oli erittäin vaikea löytää. Autopalstoilla oli kuitenkin mukana myös veneaiheisia kysymyksiä.

Yhteisiä tekijöitä onnistuneille sosiaalisen median verkostoille olivat selkeät linkitykset muihin sosiaalisen median kanaviin, selkeät linkitykset yritysten valmistajien virallisilla sivuilla sekä aktiivisuus sosiaalisen median kanavissa.

Suomenkielisiä tai suomen maahantuojan hallinnoimia kanavia löytyi vain kolmelta tuotemerkiltä: Ceramic Pro, Igreenlover Coatings sekä Pro Polymer Shied, joka on suomalainen valmistaja. Suomenkielisten kanavien vähyys yrityksen X onnistuneesti toteutetulla sosiaalisen median toimintasuunnitelmalla hyödyntää kilpailuetuna.

Yritys X:n edustaman tuotemerkin sosiaalisen median verkostot ovat benchmarking tutkimuksen perusteella sekavat. Tuotemerkin päämiehellä ei ole ollenkaan omia kanavia, joka löytyi kilpailijoilta lähes kaikilta. Jotkut maahantuoajat olivat myös nimenneet omia sosiaalisen median kanavia pelkästään tuotemerkin nimellä ilman kyseisen maan tunnusta. Myös tuotemerkin logosta oli profiilikuvina useita eri versioita.

Luodakseen onnistuneen kansainvälisen sosiaalisen median strategian, tulisi tuotemerkin päämiehen johtaa keskitetysti maahantuoajien sosiaalisen median toimintaa. Maahantuoajille tulisi antaa selkeä ohjeistus omien kanavien nimeämisestä sekä yleisilmeestä. Päämiehen kannattaisi myös luoda oma selkeä englanninkielinen sosiaalisen median kanava verkosto, jossa linkitykset olisivat selkeitä ja sisältöä jaettaisiin selkeästi ja aktiivisesti. Tästä tuotemerkin maahantuoajat voisivat ottaa mallia omiin kanaviinsa. Päämiehen tekemät korjaukset olisivat ehdottoman tärkeitä tuotemerkin uskottavuuden kasvattamiseksi.

Benchmarking-tutkimuksen perusteella onnistunut sosiaalisen median markkinointiviestintä ei perustu kanavaverkoston laajuuteen, vaan kanavaverkoston strategiseen rakentamiseen. Kanavien pelkkä olemassa olo ei riitä. Valittuihin sosiaalisen median kanaviin tulee tuottaa aktiiv-

visesti sisältöä. Kanavista tulee myös johtaa aktiivisesti asiakkaita muihin kanaviin ja verkkosivuille. Sosiaalisen median tulee myös ylittää digitaalisen ympäristön rajat. Linkityksiä kannattaa lisätä kaikkiin yrityksen ulkoisen viestinnän materiaaleihin.

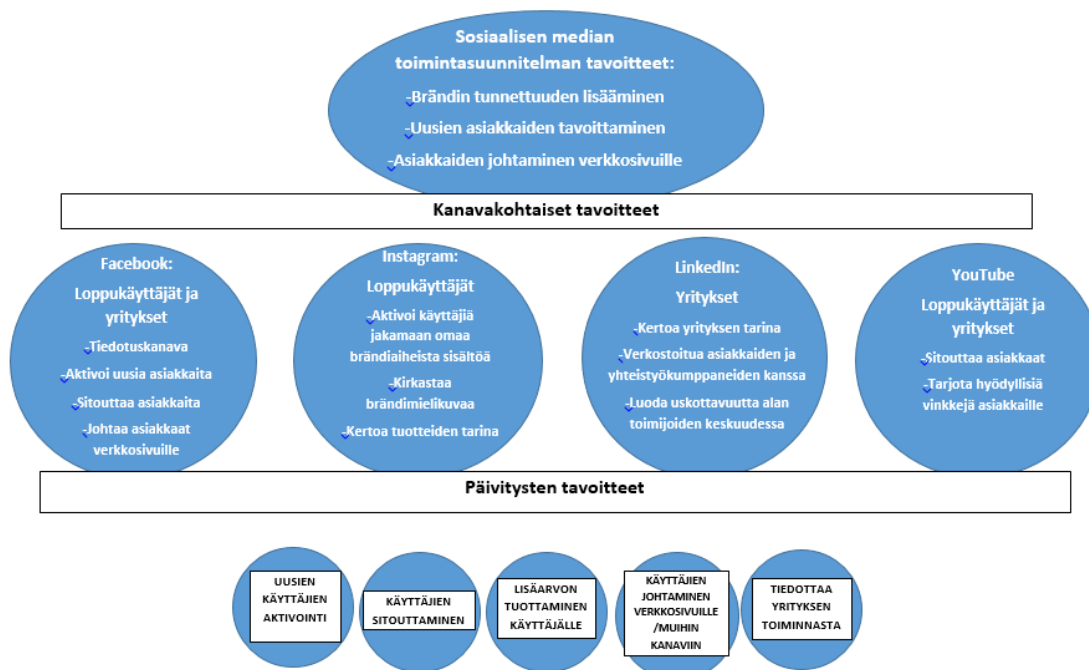
## 6 Toimintasuunnitelma

Tietoperustan, yritykselle vuoden 2015 aikana Yritys X:lle tekemäni sosiaalisen median markkinoinnin sekä benchmarking tutkimuksen perusteella olen huomannut neljä elementtiä, jotka esiintyvät usein onnistuneessa sosiaalisen median markkinointi viestinnässä. Nämä neljä neljä ovat: sisältö, strategisuus, säännöllisyys ja suunnitelmallisuus. Nämä neljä tulee pitää mielessä sekä toimintasuunnitelman rakennusvaiheessa, että toimintasuunnitelmaa toteutettaessa. Kaikki neljä ovat myös vuorovaikutuksessa keskenään. Esimerkiksi luomalla sosiaalisen median kanaviin asiakaslähtöistä sisältöä on se samalla myös strategista sisältöä liiketoiminnan kannalta.

### 6.1 Strategiset tavoitteet

Benchmarking-tutkimuksen ja teoreettisen viitekehyksen perusteella voidaan todeta, että avainasemassa onnistuneessa sosiaalisen median toimintasuunnitelmassa on tavoitteellisuus. Ilman selkeitä tavoitteita onnistumista on vaikea mitata. Tavoitteet tulee asettaa monelle tasolle. Ylimmän tason toimintasuunnitelman tavoitteet on asetettu jo toimeksianto vaiheessa. Jokaiselle valitulle kanavalle on myös hyvä asettaa omat tavoitteensa. Erilaisilla kanavilla tavoitellaan erilaisia kohderyhmiä. Toisaalta eri sosiaalisen median kanavilla vaikuttamisen keinot ovat hyvin erilaisia. Tavoitteet on hyvä asettaa myös kampanja ja päivitystasolle. Päivitysten tavoitteet voivat olla esimerkiksi yleisömäärän kasvattaminen, jo olemassa olevan yleisön johtaminen uusiin kanaviin tai tuotetietoisuuden lisääminen. Kuviossa 8 toimintasuunnitelman tavoitteet on jaettu eri tasoille. Mallilla toteutettu sisältö on strategista ja helpommin hallittavaa.





Kuvio 5 Toimintasuunnitelman tavoitteet jaettuna eri tasoille

Kanavien valinnassa on otettu huomioon teoreettisesta viitekehyksestä saatu tieto kanavien hyödyntämismahdollisuuksista liiketoiminnassa. Valintaan vaikuttaa myös benchmarking-tutkimuksessa tehdyt analyysit, kilpailijoista, sidosryhmistä sekä yritys X:n tuotemerkin muiden maahantuojien toiminnasta sosiaalisessa mediassa. Toisaalta valinnassa otetaan myös huomioon yritys X:n omat toiveet kanavista sekä käytettävissä olevat resurssit.

Vaikka toimintasuunnitelman ensisijaisena kohderyhmänä ovat kuluttajat sekä yritys X:n tuotteiden potentiaaliset loppukäyttäjät, ei asiakasyrityksiä ja yhteistyökumppaneita voida jättää suunnitelman ulkopuolelle. Tätä voidaan perustella myös loppukäyttäjien välillisellä tavoitteella.

## 6.2 Facebook-kanavan kehitys

Facebook sivu yritys X:llä on jo olemassa. Sen toimintaa tulee kuitenkin tehostaa. Sivuston tykkäysten määrä on vain 180. Facebook päivitysten sisältö on pääsääntöisesti hyvää, mutta sisältöä ei jaeta tarpeeksi usein eikä säännöllisesti. Sisällöllisesti päivityksissä pitäisi panostaa tehokkaammin yrityksen verkkosivuille johtavaan materiaaliin. Lisäksi sivusto voisi tarjota enemmän hyödyllisiä vinkkejä käsittelyiden tekoon liittyen.

Toimintasuunnitelmassa Facebookin tavoitteeksi on asetettu uusien asiakkaiden tavoittaminen, asiakkaiden sitouttaminen, yrityksen tapahtumista ja toiminnasta tiedottaminen sekä

tykkääjien johtaminen verkkosivuille. Tapahtumistaan ja toiminnastaan yritys X tiedottaa Facebook sivuillaan melko hyvin. Yrityksen verkkosivuille ohjaavan sisällön tulisi olla nykyistä aktivoivampaa. Monista päivityksistä löytyy linkkejä verkkosivuille, mutta sisältö ei ole tarpeeksi kiinnostavaa, jotta päivityksen lukija seuraisi linkkiä verkkosivuille asti.

Yritys X on asettanut toimintasuunnitelman onnistumisen mittariksi tykkäyksien määrän kasvattamisen. Tykkäyksien määrän kasvattamiseen voidaan käyttää maksullista markkinointia, joilla tykkäyksien määrää voidaan kasvattaa nopeasti sivun maksullisella markkinoinnilla. Maksullinen markkinointi yksinään ilman sivuston päivitysten sisällön kehittämistä ei kuitenkaan sitouta ostettuja tykkääjiä tarpeeksi. Sivuston tykkäyksiä voi lisätä lisäämällä aktivoivaa sisältöä. Aktivoivaa sisältöä ovat esimerkiksi päivitykset, joilla kehoitetaan tykkäämään sivustosta. Tykkäämiseen voidaan kannustaa esimerkiksi kilpailuilla, joilla määritellyn aikavälin aikana tykkäneiden kesken jaetaan esimerkiksi yritys X:n tuotteita.

Facebookin linkityksillä myös muihin viestinnän kanaviin pystytään tuomaan lisää aktiivisia seuraajia Facebook kanavaan. Linkitykset kannattaa lisätä esimerkiksi henkilöstön sähköpostien allekirjoituksiin sekä messuilla ja tapahtumissa jaettaviin tapahtumamateriaaleihin. Markkinointiviestinnän linkityksillä kerättyjen tykkääjien etuna on tykkääjien aito kiinnostus aihetta kohtaan ja tuotetta kohtaan. He ovat todennäköisimmin yritys X:n potentiaalisia asiakkaita. Yritys X:n kannattaa myös kannustaa yhteistyökumppani ja asiakas organisaatioitaan seuraamaan yritys X:n Facebook toimintaa. Näiden organisaatioiden seuraajat ovat myös todennäköisemmin kiinnostuneita yritys X:n toiminnasta.

### 6.3 Uudet sosiaalisen median kanavat

#### Instagram

Yritys X:llä ei ole vielä omaa Instagram tiliä. Tulevalle Instagram tilille on asetettu tavoitteeksi aktivoida seuraajia jakamaan omaa tuotteisiin liittyvää sisältöä, lisätä tuotemerkin tunnettua sekä kertoa tuotteiden tarina. Aktivoiva sisältö on tässä avain asemassa. Tilin omien päivitysten tulee olla sisällöltään kiinnostavia ja aktivoivia. Sisällöllistä aktivointia voidaan tehostaa esimerkiksi lisäämällä päivityksiin esimerkiksi kysymyksiä kuvateksteihin. Näin myös interaktiivisuus käyttäjien kanssa lisääntyy. Käyttäjiä voidaan aktivoida myös kannustamalla käyttäjiä merkitsemään kuviin käyttäjien omia seuraajia tai seurattavia. Kannustimena voidaan käyttää kilpailuja.

Kanavaan voidaan johtaa seuraajia muista sosiaalisen median kanavista sekä verkkosivuilta. Erityisesti käyttöön Instagram tilin käyttöönotto vaiheessa linkityksiin pitää kiinnittää erityistä huomiota. Instagram tilin lanseeraus kannattaa ajoittaa jonkin tapahtuman yhteyteen, jonka

ympäriin voidaan rakentaa aktivoivaa sisältöä. Instagram kanavalla tavoitellaan tuotteiden loppukäyttäjää. Tämä pitää huomioida myös tapahtuman valinnassa, jossa Instagram lanseerataan. Yritys X:n tapauksessa paras vaihtoehto olisi huhtikuussa 2016 järjestettävä American Car Show. Tapahtuman ajankohta sopii myös kanavien käyttöönotto aikatauluun.

## LinkedIn

Toimintasuunnitelman ensisijainen kohderyhmä on kuluttaja-asiakkaat. LinkedIn mielletään kanavaksi, jolla tavoitellaan ensisijaisesti verkostoitumista muiden yritysten kanssa. Kanavalla voidaan kuitenkin hakea uskottavuutta, joka heijastuu myös kuluttajasegmenttiin. Uskottavuutta yritys X voi hakea seuraamalla toimialansa kansainvälisiä yhteisöjä sekä luomalla hyvän asiakas- ja yhteistyökumppaniverkoston. Oman toimialan yhteisöjen päivityksistä yritys X voi saada ideoita ja suoraa sisältöä omaan sisällön tuotantoonsa. Esimerkiksi teknologian kehitykseen liittyviä ja kiinnostavia artikkeleita voidaan jakaa suoraan Facebook-kanavaan.

LinkedIn verkoston muodostuminen on hitaampaa kuin muissa kanavissa. Kanavassa jaetun sisällön tulee olla ammattilaisille suunnattua eikä esimerkiksi aktivoivia kilpailuja voida hyödyntää. Tämän takia kanava kannattaa ottaa käyttöön mahdollisimman varhaisessa vaiheessa. Yritystoiminnan kasvaessa toimivasta LinkedIn yhteisöstä on monia etuja. Kanavaa voidaan hyödyntää uusia yhteistyökumppaneita etsiessä sekä rekrytointiprosessissa.

Käytännössä LinkedIn kanavaan tulee rakentaa uskottava yritysprofiili, joka kertoo yrityksen tarinan. Painotus sisällössä on selkeästi liiketoiminnassa, toimialassa ja asiakkaissa eikä sisältö ole tuotokeskeistä kuten muissa sosiaalisen median kanavissa. Kuluttajapuolelta seurajia voidaan hakea jakamalla itsetuotettuja päivityksiä muissa sosiaalisen median kanavissa sekä linkityksillä esimerkiksi verkkosivuilla.

## Youtube

Myynnin ja markkinoinnin kannalta Youtube-kanavan tavoitteena on sitouttaa seuraajia sosiaalisessa mediassa. Yritys X:n on tarkoitus tuottaa hyödyllistä sisältöä tuotteisiin ja niiden käyttöön liittyen. Käytännössä kanavassa jaetaan tuote-esittelyvideoita, videomateriaaliatapahtumista sekä videomuotoisia kuluttajille suunnattuja käyttöohjeita.

Youtube-kanavan etuna on videoiden upotusmahdollisuus muihin sosiaalisen median kanaviin sekä verkkosivuille. Kanavalle tuotetut videot kannattaa jakaa Facebookissa ja Instagramissa. Tuotteiden käyttöohjeita kannattaa myös upottaa suoraan verkkosivuille. Youtube on myös

Googlen jälkeen maailman käytetyin hakukone. Sieltä löytyvä videomateriaali lisää huomattavasti Yritys X:n tuotemerkin näkyvyyttä kokonaisuudessaan internetissä ja lisää tätä kautta tunnettua.

Youtube toimii myös hyvänä materiaalipankkina, johon on hyvä tallentaa materiaalia. Omasta kanavasta on myös helppo etsiä tarvitsemansa materiaali esimerkiksi tukemaan myyntitilanteita. Youtube toimii erittäin hyvin mobiilisovelluksella, joten sieltä on helppo käyttää materiaalia missä tahansa. Kanava toimii myös erittäin hyvänä myynnin ja koulutuksen tukena jälleenmyyjille.

Yritys X:llä ei ole tällä hetkellä Youtube kanavaan sopivaa sisältöä. Kanavan käyttöönotto onkin edessä vasta tulevaisuudessa. Sen aukaiseminen tulee kuitenkin ottaa mukaan sosiaalisen median toimintasuunnitelman aikatauluun ja sisällön tuotanto pitää aloittaa mahdollisimman pian.

#### 6.4 Toimintasuunnitelman aikataulu

Kaikkia sosiaalisen median kanavia ei kannata ottaa käyttöön samanaikaisesti. Taulukossa 4 on esitetty malli Yritys X:n sosiaalisen median kalenterista. Tavoitteena on ottaa käyttöön kaikki toimintasuunnitelmaan valitut kanavat vuoden 2016 aikana. Ensimmäisessä vaiheessa säännöllistetään sisällön tuotantoa jo olemassa olevassa Facebook-kanavassa. Samassa vaiheessa tuotetaan materiaalia tulevaisuutta varten sekä luodaan sosiaalisen median kalenteri ja aikataulut vuodelle 2016.

Joulukuu 2015	Sosiaalisen median sisältökalenterin luonti vuodelle 2016
Joulukuu 2015 - Tammikuu 2016	Yritys X:n henkilöstön perehdytys toimintasuunnitelmaan ja valittuihin sosiaalisen median kanaviin
Tammikuu 2016	Jatkuvan ja ennakoivan sosiaalisen median sisällön tuotannon aloitus
Helmikuu 2016	LinkedIn kanavan käyttöönotto - Käytössä Helsingin venemessuilla 2016
Helmikuu 2016	Instagram tilin luonti - Käytössä Helsingin venemessuilla 2016
Huhtikuu 2016	Instagram tilin virallinen lanseeraus - American Car Show 2016
Syyskuu 2016	Youtube kanavan käyttöönotto

Taulukko 4 Yritys X:n sosiaalisen median kalenteri

#### 6.5 Työkaluja ja sisältöideoita suunnitelman tueksi

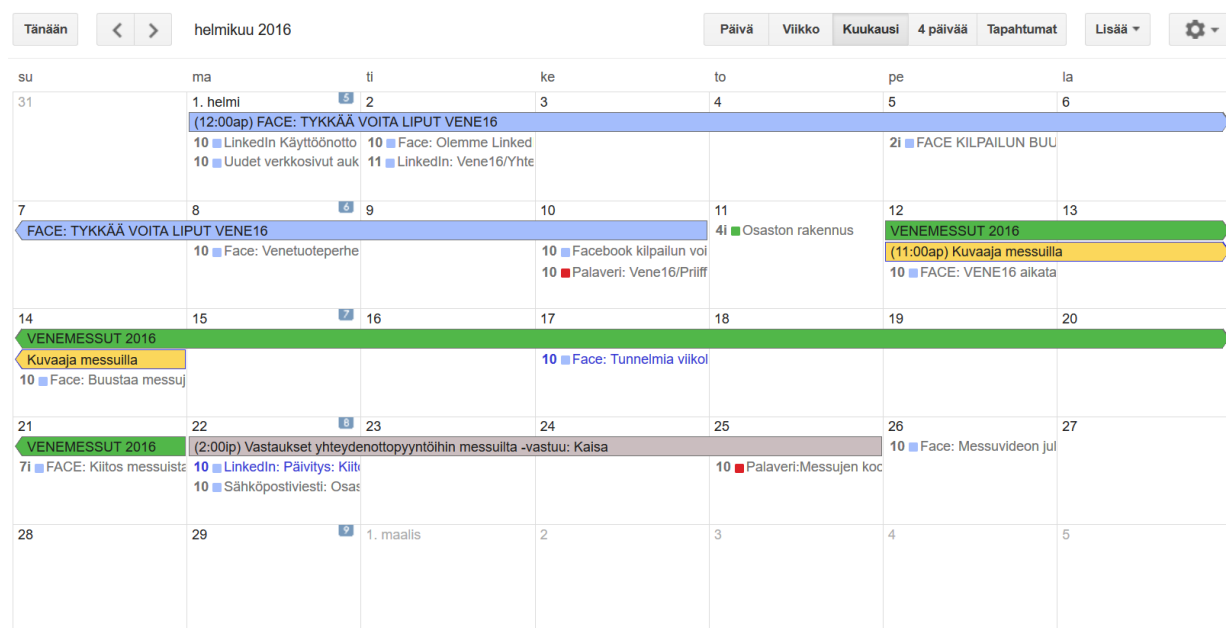
##### Sosiaalisen median kalenteri

Sosiaalisen median kalenteri helpottaa tuottamaan sisältöä säännöllisesti. Kalenteriin merkitään yrityksen liiketoiminnalle merkittäviä ajankohtia. Näitä ajankohtia ovat esimerkiksi omat messut ja tapahtumat, tuoteperheiden jälleenmyynnin aloituspäivämäärät, jälleenmyyjien kampanjat sekä yhteistyökumppanien ja sponsorikohteiden tärkeät päivät. Päivien ympärille

rakennetaan päivitykset ennen ja jälkeen tapahtuman. Jokaiselle päivitykselle merkataan kalenteriin ajankohdat, tavoitteet sekä missä kanavissa kyseinen sisältö jaetaan.

Myös uusien kanavien lanseeraukset tulee merkata kalenteriin. Uusien kanavien käyttöön otot kannattaa sijoittaa tapahtumien tai tärkeiden päivien ympärille, sillä esimerkiksi tapahtumien ympärille on helppo rakentaa uusia käyttäjiä aktivoivaa sisältöä. Näiden päivien ympärille ei kuitenkaan synny sisältöä tarpeeksi koko vuodeksi. Sisältöä tulee kehittää lisäksi kohderyhmien eli veneilyn, autoilun ja moottoripyöräilyn sesonkien mukaisesti. Myös kohderyhmien tärkeitä tapahtumia voidaan hyödyntää, vaikkei yritys niissä varsinaisesti olisikaan mukana.

Kalenterin ympärille rakennettu sisältö on automaattisesti ajankohtaista eikä se tunnu päälle liimatulta. Toisaalta kalenterin auttaa säännöllistämään päivityksiä sekä madaltaa kynnystä päivitysten tekemiseen. Valituissa kanavissa sisältö ja päivitykset voidaan tehdä etukäteen. Kalenterin luonti vaiheessa on tärkeä merkata säännölliset jakopäivät, vaikka kyseiselle päivälle olisikaan vielä sisältöä.



Kuvio 6 Google kalenteri sosiaalisen median viestinnän suunnittelun työkaluna

### Google Kalenteri

Sähköisen kalenterin avulla Yritys X pystyy jäsentämään liiketoiminnan kalenteriaan paremmin. Sähköinen kalenteri pystytään jakamaan kaikkien työntekijöiden kesken. Kuviossa 9 on esimerkki Google kalenterin käytöstä sosiaalisen median viestinnän suunnittelun välineenä. Kalenterista on helppo tarkistaa, onko esimerkiksi myyntipäällikkö toimistolla vai asiakasta-paamisessa. Tämä ehkäisee tuplatapaamisten syntymistä.

Sosiaalisen median kanavien hallinnassa kalenteri auttaa päivitysten säännöllistämässä. Kalenteriin on helppo ennakoida päivitykset sekä rakentaa päivitysten sisältöä alustavasti. Esimerkissä kalenteriin on tehty värikoodisto, joka helpottaa hahmottamaan kalenteria. Punaisella merkatut tapahtumat ovat palavereja, vihreät messuja ja markkinointitapahtumia, siniset ovat digitaaliseen ympäristöön liittyviä päivityksiä ja keltaiset ovat muualle sovittuja tapaamisia.

Sähköiseksi kalenteriksi Yritys X:lle valittiin Google-kalenteri. Google sovellukset ovat yrityksen työntekijöille entuudestaan tuttuja. Lisäksi Google-kalenterin mobiilisovellukset ja kalenterien jakamisominaisuudet koettiin Yritys X:n käytölle sopivaksi. Google-kalenteri otetaan käyttöön asteittain. Lokakuussa 2015 aloitettiin kokeilujakso, jossa työntekijät luovat henkilökohtaisille Google-tileilleen yhteisen kalenterin. Mikäli kalenteri koetaan hyödylliseksi, otetaan käyttöön maksullinen Google Apps For Work-kalenteri.

Pilvipalvelut mahdollistavat sisällön löytymisen missä tahansa

Yritys X:n kaikki digitaalinen materiaali on tallennettu tietokoneiden työpöydille, sähköpostikansioihin, mobiililaitteiden muisteihin sekä osittain varmuuskopioitu kovalevyille. Usein tarvittua materiaalia onkin ollut vaikea löytää. Tämä tulee asettamaan haasteita myös sosiaalisen median toimintasuunnitelmalle päivitysten tihentyessä sekä kanavien lisääntyessä. Yritys X:n kannattaakin ottaa käyttöönsä jokin pilvipalvelu, joka mahdollistaa tarvittavan sisällön löytymisen missä tahansa ja milloin tahansa. Tämä helpottaisi sosiaalisen median toimintasuunnitelman toteuttamista huomattavasti, sillä usein päivitettävää tulee yllättävissä tilanteissa ja paikoissa.

### Sosiaalisen median aktivointikilpailut

Erilaisilla kilpailuilla saa kerättyä orgaanista seuraaja massaa sosiaalisen median yhteisöihin. Kilpailut ovat myös hyvä motivaatioväline siirtää seuraajamassaa kanavasta toiseen. Yritys X pystyy tarjoamaan palkinnoiksi esimerkiksi omia tuotteitaan sekä pääsylippuja tapahtumiin. Yritys X:llä on mahdollisuus hyödyntää kilpailuissa myös asiakasyrityksiensä tuotteita ja palveluja. Jotta sosiaalisen media yhteisökilpailusta saadaan toimiva, tulee kilpailupäivityksessä mielestäni huomioida seuraavat asiat.

#### 1. Ohjeistuksen tulee olla selkeä

Kilpailupäivityksessä tulee ilmetä selkeästi, mitä vaaditaan kilpailuun osallistumiseen. Vaaditaanko esimerkiksi sivustosta tykkääminen, päivityksen jakaminen tai päivityksen kommentointi.

#### 2. Kilpailun kesto

Kilpailupäivityksestä tulee ilmetä selkeästi päivämääränä tai kellon aikana milloin kilpailu alkaa ja milloin se loppuu.

#### 3. Miten voittajaan otetaan yhteyttä

Kilpailupäivityksessä tulee käydä selkeästi ilmi, miten voittaja ilmoitetaan ja miten häneen otetaan yhteyttä. Jos Yritys X haluaa ilmoittaa voittajan nimen tai nimimerkin sivuillaan, tulee tästä ilmoittaa jo kilpailun käynnistämisenvaiheessa.

#### 4. Kilpailun päättäminen niin kuin asiasta on ilmoitettu

Kilpailun säännöistä on tärkeä pitää kiinni. Voittaja pitää valita mahdollisimman nopeasti kilpailun päättämisen jälkeen. Häneen pitää ottaa yhteyttä ja lähettää palkinto asian mukaisesti. Huonosti hoidettu sosiaalisen median kilpailu aiheuttaa helposti negatiivisia kommentteja ja jakoja.

### Sidosryhmien hyödyntäminen

Sosiaalisessa mediassa verkostoituminen on avainasemassa. Yritys X:n kannattaa seurata aktiivisesti kaikissa kanavissa yhteistyökumppaneita, jälleenmyyjiä ja yritysasiakkaita. Heidän päivityksiään voidaan myös jakaa suoraan yhteisöissä tai rakentaa itsetuotettuja päivityksiä heidän toiminnastaan. Sidosryhmiä kannattaa myös kannustaa jakamaan yritys X:n sisältöä mahdollisimman paljon heidän omissa kanavissaan. Yhteistyöllä voidaan syventää omaa yhteistyötä sekä saavuttaa julkaisuille laajemmat kattavuudet.

### Tapahtumat

Vuodelle 2016 yritys X:n on tarkoitus osallistua kohderyhmäänsä kiinnostaviin tapahtumiin. Erityisesti messut ovat aina iso investointi ja niitä täytyy hyödyntää tehokkaasti. Sosiaalisen median kanavissa tapahtumista kannattaa jakaa tietoa hyvissä ajoin. Niiden ympärille on myös hyvä rakentaa aktiivisia kilpailuja, joilla voidaan kasvattaa yhteisöjä. Tapahtumien ympärille kannattaa myös pyrkiä sijoittamaan uusien kanavien käyttöönotot.

Itse tapahtumissa yrityksen osastolla kävijöitä tulee myös aktiivisesti johtaa seuraamaan eri sosiaalisen median yhteisöjä. Tapahtumaan kannattaa kuitenkin valita selkeästi yksi kanava, johon keskitytään. Esimerkiksi Instagramin lanseeraus sijoitetaan sosiaalisen median kalenterissa ison autotapahtuman ympärille huhtikuussa 2016. Autotapahtuman aikana messutiimin tuleekin saada aktiivisesti messukävijöitä ottamaan tapahtumassa kuvia ja merkkamaan yrityksen X jakamiinsa kuviin. Kävijöitä voidaan aktivoida entisestään kilpailun avulla.

Toisaalta tapahtumista tulee tallentaa itse mahdollisimman paljon materiaalia, joita voidaan käyttää myös tulevaisuudessa omassa digitaalisessa markkinoinnissa. Jokaisesta tapahtumasta kannattaa myös tehdä videomuotoinen koonti, joka tallentaa tapahtumien kohokohdat. Tapahtumissa kävijöitä on yleensä lupa kuvata vapaasti, joten iloisia asiakaspalvelutilanteita kannattaa tallentaa mahdollisimman paljon.

## 7 Pohdinta

Toimintasuunnitelman virallinen käynnistäminen alkaa vasta joulukuussa 2015. Jo opinnäytetyöprosessin aikana yritys X:n sisällä on tapahtunut jo merkittäviä muutoksia. Ruohonjuuri-tason esimerkkejä ovat digitaalisen kalenterin käyttöönotto sekä sosiaalisen median käyttäjä-tunnusten jako kaikkien työntekijöiden kesken. Myös työntekijöiden käsitykset sosiaalisesta mediasta ovat muuttuneet. Ymmärrys on karttunut hyvän sosiaalisen median markkinointi-viestinnän työmäärästä. Jatkuva sisällöntuotanto, kanavien seuraaminen ja aktiivinen läsnä-olo ovat välttämättömiä yritykselle lisäarvoa tuottavassa sosiaalisen median viestinnässä. Nämä kaikki vaativat resursseja, aikaa ja kiinnostusta.

Sosiaalisen median toimintasuunnitelma on herättänyt paljon kiinnostusta myös yritys X:n yrityspuolen asiakkaissa. Suurin osa Yritys X:n asiakkaita ovat pk-yrityksiä, joiden resurssit eivät ole riittäneet sosiaalisen median aktiiviseen toimintaan. Halua sosiaalisen median markkinointiin yrityksillä kuitenkin on. Edellä esitettyä toimintasuunnitelmaa onkin tulevaisuudessa tarkoitus soveltaa Yritys X:n asiakkaiden ja yhteistyökumppanien kanssa. Tarkoituksena on rakentaa verkosto, jossa pystytään hyödyntämään tehokkaasti ristiin markkinointia, jakamaan avoimesti tietoa sekä tuottamaan kaikkien asiakkaille lisäarvoa.

Ristiin markkinoinnilla pystytään hakemaan uskottavuutta asiakkaiden silmissä sekä tavoittamaan uusia asiakkaita. Saumaton tiedonkulku yritysten välillä mahdollistaa yhteistyön syvenemisen ja markkinointiresurssien tehokkaamman hyödyntämisen. Monitoimialainen yhteisö tuottaisi loppuasiakkaille varmasti lisäarvoa. Digitaalisten markkinointikanavien sisältö moni-



puolistuisi ja toisaalta sisällöstä tulisi syvempää. Asiakkaille pystytettäisiin tarjoamaan myös entistä parempaa ja asiantuntevampaa palvelua yritysten asiakas- ja toimialaymmärryksen kasvaessa.

Keväällä 2016 toimintasuunnitelmaa on hyödynnetty yrityksessä melko hyvin. Esimerkiksi venemessujen aikana kerättiin aktivoivalla kilpailulla yli 50 uutta Facebook tykkääjää. Yritys on myös sisäistänyt, että tasainen päivitysten jako ja sisältöön panostaminen on tärkeää. Yritys on ulkoistanut varsinaisten päivitysten tekemisen ja toimittaa ulkoiselle taholle sisältöideat ja tarvittavat materiaalit, kuten kuvat ja videot. Yritys X ei ole avannut Instagram eikä LinkedIn tiliä. Niiden avaamista on siirretty myöhemmälle, koska myös markkinointitapahtumien aikataulut ovat muuttuneet.

Toimintasuunnitelman ja tutkimuksen suurimmaksi ansioksi voidaan katsoa muutosta asenteissa. Yritys X:n koko henkilöstö on selkeästi innostuneempi sosiaalisesta mediasta sekä toteuttaa sisällön tuotantoa aktiivisemmin. Kun opinnäytetyö prosessi alkoi, oli sisällön keksiminen hankalaa. Nyt henkilöstö huomaa työnsä ympärille rakennettavia sisältöideoita, joista voidaan kehittää päivityksiä sosiaaliseen mediaan. Sisällölle myös mietitään kannattavaa ja ajankohtaa aiempaa enemmän. Toimintasuunnitelma vahvistaa käsitystä, jonka mukaan sosiaalisen median toteuttamisen oppiminen rakentuu tekemisen kautta.

## Lähteet

- Fill.C. 2013. Marketing communications-Brands, experiences and participation. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Honkanen, H. 2006. Muutoksen agentit - Muutoksen johtaminen ja ohjaaminen. Helsinki. Edita.
- Kananen, J. 2013. Digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa : miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla?. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Juvenesprint.
- Keronen, K.& Tanni, K. 2013. Johda asiakkaasi verkkoon: opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum
- Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mieliä johtaja: voittajan resepti toimialasi valloitukseen. Helsinki. Talentum
- Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo
- Moilanen, T., Ojasalo, K.& Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät : uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro

## Painamattomat lähteet

- Autodude.fi Facebook-sivu 2015. Viitattu 10.11.2015.  
<https://www.facebook.com/AUTODUDE.FI/>
- Autodude.fi Instagram-tili 2015. Viitattu 10.11.2015.  
<https://www.instagram.com/autodude.fi/>
- Autodude.fi Youtube-kanava 2015. Viitattu 10.11.2015  
[https://www.youtube.com/results?search\\_query=autodude](https://www.youtube.com/results?search_query=autodude)
- Autodude.fi. Verkkokauppa. Viitattu 10.11.2015.  
<http://www.autodude.fi>
- Autostadium-keskustelufoorumi 2014. Keskustelupalsta : Autonmaalipinnan kestokäsittelyt. Viitattu 10.9.2015.  
<http://www.autostadium.fi/index.php?topic=503.0>
- BMW-forum 2015. Keskustelupalsta : maalipinnan käsittely. Viitattu 10.9.2015.  
<http://www.bmwforum.fi/viewtopic.php?f=11&t=429&sd=d>
- Blåkläder Facebook-sivusto 2015. Viitattu 15.10.2015.  
<https://www.facebook.com/blakladerFI/timeline>
- Blåkläder Instagram-tili 2015. Viitattu 15.10.2015.  
<https://www.instagram.com/blaklader/>
- Blåkläder LinkedIn-sivu 2015. Viitattu 15.10.2015.  
<https://www.linkedin.com/company/1507086?trk=tyah&trkInfo=clickedVertical%3Acompany%2CclickedEntityId%3A1507086%2Cidx%3A2-2-3%2CtargetId%3A1449847431893%2Ctas%3Abl%3A5kl%3A4>
- Blåkläder.fi 2015. Testlab. Viitattu 15.10.2015.  
<https://www.blaklader.fi/fi/testlab>
- Blåkläder Youtube-kanava 2015. Viitattu 15.10.2015.  
<https://www.youtube.com/user/0BlakladerWorkwear0>
- Chemical Guys Facebook-sivu 2015. Viitattu 1.11.2015.  
<https://www.facebook.com/Chemical-Guys-159949434070452/?fref=ts>
- Chemical Guys Instagram-tili 2015. Viitattu 1.11.2015.  
<https://www.instagram.com/chemicalguys/>
- Chemical Guys Youtube-kanava 2015. Viitattu 1.11.2015.  
<https://www.youtube.com/user/chemicalGuys>
- Dynamiitti-keskustelufoorumi 2006. Keskustelupalsta : maalipinnan käsittely. Viitattu 10.9.2010.  
<http://www.dynamiitti.com/forum/viewtopic.php?topic=4223&forum=11>
- Junger, J. 2015. Otetaan Digiloikka. Elinkeinoelämän keskusliitto. Viitattu 1.12.2015.  
[http://ek.fi/wp-content/uploads/Otetaan\\_digiloikka\\_net.pdf](http://ek.fi/wp-content/uploads/Otetaan_digiloikka_net.pdf)
- Nanolex Facebook-sivu 2015. Viitattu 1.11.2015.  
<https://www.facebook.com/nanolex/>

Nanolex Instagram-tili 2015. Viitattu 1.11.2015.

<https://www.instagram.com/nanolexcare/>

Nanolex Youtube-kanava 2015. Viitattu 1.11.2015.

<https://www.youtube.com/user/nanolexcare>

Nano4life Skandinavia-Facebook-sivu 2015. Viitattu 1.11.2015

<https://www.facebook.com/nano4lifescandinavia/>

Nano4life Scandinavia Instagram-tili 2015. Viitattu 1.11.2015.

<https://www.instagram.com/nano4lifescandinavia/>

Nano4life Uruguay-Facebook-sivu 2015. Viitattu 1.11.2015.

<https://www.facebook.com/Nano4lifeUY/?fref=ts>

Nano4life Uruguay Youtube-kanava 2015. Viitattu 1.11.2015.

[https://www.youtube.com/results?search\\_query=nano4life+uruguay](https://www.youtube.com/results?search_query=nano4life+uruguay)

Suomen asiakastieto. Yritysten asiakastiedot. Viitattu. 1.11.2015.

<https://www.asiakastieto.fi/yritykset/handshake-trading-oy/23041120/taloustiedot>

Suomen opetushallitus SWOT-analyysi. Viitattu 7.4.2016.

[http://www.oph.fi/saadokset\\_ja\\_ohjeet/laadunhallinnan\\_tuki/wbl-toi/menetelmia\\_ja\\_ty-ovalineita/swot-analyysi](http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_ty-ovalineita/swot-analyysi)

Haastattelu. 1.9.2015. Balvik Mirko. Myyntipäällikkö. Nano Finland Oy.

Haastattelu. 1.11.2015. Junger Mikael. Toimitusjohtaja. Kreab Oy.

Puhelinhaastattelu. 11.10.2015. Rönholm Thomas. Toimitusjohtaja. Blåkläder Oy.

Facebook keskustelu. 17.9.2015. Thomas Rönholm. Toimitusjohtaja. Blåkläder Oy.

## Kuviot

Kuvio 1: Yritys X:n asiakassegmentit ja opinnäytetyön rajausta.....	8
Kuvio 2: Sosiaalisen median käsitteen määritelmä (Pönkä, 2014.) .....	10
Kuvio 5 Facebook-linkitys ”Blåkläder Testlab”-konseptista .....	27
Kuvio 6 Blåkläderin Instagram kilpailun linkitys Facebook-kanavassa (Blåkläder Facebook 2015) .....	28
Kuvio 8 Toimintasuunnitelman tavoitteet jaettuna eri tasoille .....	33
Kuvio 9 Google kalenteri sosiaalisen median viestinnän suunnittelun työkaluna.....	37

## Taulukot

Taulukko 1 Yritys X:n vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat sosiaalisessa mediassa.	21
Taulukko 2 Kilpailijatuotemerkkien aktiivisuus sosiaalisessa mediassa .....	23
Taulukko 3 Benchmarking-vertailukohteiden aktiivisuus sosiaalisessa mediassa lokakuussa 2015	25
Taulukko 4 Yritys X:n sosiaalisen median kalenteri.....	36

## Liitteet

Liite 1 Kilpailijoiden aktiivisuus sosiaalisessa mediassa.....	47
--	----

## Liite 1 Kilpailijoiden aktiivisuus sosiaalisessa mediassa

[illegible]